

**EINRICHTUNG EINES LOKALEN
PORTALS:
DER FALL EDICOM, SCHWEIZ**

Dieser Bericht, veröffentlicht als Teil des Projekts READY für das Jahr 2000, wird von Cepiprint, dem Verband der Zeitungs- und Magazinpapier-Industrie innerhalb des Dachverbandes der Europäischen Papierindustrie, von PubliGroupe, der in der Schweiz ansässigen internationalen Werbe- und Promotionsgruppe, von Telia, dem in Schweden ansässigen internationalen Kommunikationsunternehmen und von der in der Schweiz ansässigen Marketing- und Vertriebsorganisation WRH Walter Reist Holding AG, zu der die Ferag-Unternehmensgruppe gehört, großzügig gefördert ; und MAN Roland - ein führendes Weltunternehmen für Zeitungsdruck-Systeme.

Inhalt

EINLEITUNG	4
ZU BEGINN : FESTLEGUNG DER STRATEGIE	5
WAS IST EINE ERGONZENDE WEBSITE?	7
GESTALTUNG DER SITE	9
DIE EDICOM-SITE	11
RESSOURCEN	16
DAS VERKEHRSAUFKOMMEN STEIGT	17
LAUFENDE PROJEKTE	18
FINANZIELLE ERGEBNISSE	20
HERAUSFORDERUNGEN AM HORIZONT	21

*Vom Newspaper Management and Marketing Bureau
des Weltverbandes der Zeitungen organisierter eintogiger Besuch*

EINLEITUNG

Beobachter und Akteure der Branche haben erkannt, dass das Portal die beste Möglichkeit für Online-Verleger ist, Internetnutzer zu gewinnen, zu binden und eine Einnahmequelle zu schaffen. Was aber ist eigentlich ein Portal? Ein Portal ist eine Website, die Nutzern ein so breitgefächertes Informationsangebot, einschliesslich Unterhaltung, praktischen Informationen und interaktiven Diensten bietet, dass es keinen Grund für sie gibt, an anderen Stellen des Web danach zu suchen.

Diese Strategie wurde von Edipresse bei der Einführung der Edicom-Website am 1. Februar 1996 angewandt. Edipresse, die bedeutende Verlagsgruppe im französischsprachigen Teil der Schweiz, gibt drei Tageszeitungen sowie acht Magazine heraus und besitzt Aktienkapital an einer weiteren Tageszeitung sowie an drei weiteren Magazinen. Bei einem von WAN organisierten eintägigen Besuch besprachen leitende Mitarbeiter der Verlagsgruppe mit Führungskräften aus dem europäischen Zeitungswesen die Herausforderungen, die sich ihnen stellten, und ihre Erfolge.

Diskussionsgegenstand waren folgende Themen: die Internet-Strategie der Gruppe, ihre Ressourcen, ihre Entscheidung zur Schaffung einer absolut neuen Marke, die Zusammenarbeit mit bereits vorhandenen Publikationen sowie die Erfahrungen der Gruppe mit Kleinanzeigen, mit Cyber-Ausgaben und mit elektronischem Handel. Mitglieder der Führungsebene von Edipresse und Edicom legten die Herausforderungen dar, die sich ihnen in einem multimedialen Umfeld als traditionelle Verleger von Druckerzeugnissen stellen.

ZU BEGINN : FESTLEGUNG DER STRATEGIE

Lange bevor Edipresse auch nur über eine Internet-Strategie nachgedacht hatte, stellte sich der Führung der Verlagsgruppe die einfache Frage, warum man überhaupt eine Präsenz im Internet anstreben sollte? "Warum ist die Bahn in Amerika trotz der dichten Infrastruktur nicht das bevorzugte Transportmittel für Reisende?" fragte Théo Bouchat, Managingdirektor von Edipresse. Ganz einfach, weil die Besitzer der Eisenbahn glaubten, ihr Geschäftsfeld sei die Eisenbahn und nicht der Transport. "Das gleiche gilt für Zeitungen", sagte er weiter und fragte: "Sind wir Zeitungsverleger oder gehören wir zur Kommunikationsbranche?" Edipresse zählt sich zu der Letzteren.

Bouchat zufolge gebe es für Zeitungsverleger gar keine andere Wahl, als ihre Geschäftsmodelle neu zu bestimmen. Der eigentliche Kern des Zeitungsverlagsgeschäfts, nämlich Inhalt und Anzeigen, sei gegenwärtig durch den Angriff des Internet gefährdet. Diese 'Offensive' falle ausserdem in eine Zeit, in der sich die jüngere Generation von Gedrucktem zurückziehe. Zeitungsverleger dürften also das Internet keineswegs ignorieren. Das Medium biete aber noch keine solide finanzielle Grundlage, und die meisten Verleger seien auch nicht in der Lage, tief in die Tasche zu greifen und grosse Investitionen zu tätigen. Um in der vordersten Reihe zu bleiben und nicht lang- oder mittelfristig zuviel Geld zu verlieren, biete sich für Zeitungsverleger folglich als einzige realistische Möglichkeit der Weg der kleinen Schritte. "Dieser Balanceakt ist für Zeitungsverleger die einzige realistische Vorgehensweise", so Bouchat.

Die Struktur der Site zu bestimmen, war der erste Balanceakt für Edipresse. "Sollten wir Websites entsprechend der Zahl unserer Publikationen einrichten?" erinnert sich Bouchat. Selbst angesichts der verhältnismässig 'geringen' erforderlichen Investitionen für das Publizieren im Internet, wäre das ziemlich kostspielig geworden. "Wenn Sie Ihre Investitionen mit 11 multiplizieren, könnte dies zu Disparitäten sowie zu verborgenen Kosten im Zusammenhang mit Sicherheitsfragen führen", sagt er weiter.

Die zweite sich anbietende und von Edipresse gewählte Möglichkeit war die Schaffung der ganz neuen Marke Edicom. Diese sollte nicht nur als Plattform für alle Edipresse-Publikationen dienen, sondern auch als lokales Portal und

schliesslich als eigenständiges Profit-Center arbeiten können . Die nächste Frage, die sich nach dieser Entscheidung stellte, war, welchen Inhalt die Gruppe online einbringen sollte. "Sollten wir etwas kostenlos anbieten, wofür die Bezieher unseres gedruckten Produktes zahlten? Was würde geschehen, wenn ihnen dies klar würde? Würden sie dem kostenlosen Produkt den Vorzug geben und das bezahlte aufgeben?". Edipresse entschied schliesslich, dass die Website die Titel der Gruppe ergänzen und nicht als Konkurrenz zu ihnen auftreten sollte.

WAS IST EINE ERGONZENDE WEBSITE?

Edipresse entschied sich nicht nur aus finanziellen Gründen für eine ergänzende Website; es war eine philosophische Überlegung, um so die jedem Medium eigenen Stärken nutzen zu können. Nutzern sollten beispielsweise aktuelle Schlagzeilen und Zusammenfassungen angeboten werden, um sie auf diese Weise zum Lesen der ganzen Geschichte zur Druckpublikation zu führen. Lange Artikel dagegen, für die im Druckerzeugnis kein Platz ist, würden ins Internet gestellt. Zudem würden gezielte Informationen für kleinere Gruppen angeboten werden. "Warum sollte man Informationen für 100.000 Personen publizieren, die für nur wenige von Interesse sind?" fragte Jaunin.

Die Interaktionsmöglichkeiten des Web ermöglichen ausserdem die Sammlung persönlicher Nutzerdaten - in der Regel über eine Registrierung -, die zur Entwicklung derartig individualisierter Dienste notwendig sind.

Edicom wird als Testzone für 1-zu-1 Informationen (individuelle Kundeninformationen) genutzt. Schweizer Versicherungsgesellschaften beispielsweise befassen sich zur Zeit mit der gründlichen Überprüfung ihrer unterschiedlichen Krankenversicherungsverträge. Zeitungen ihrerseits übernehmen in diesem Zusammenhang die Aufgabe, die eintretenden Veränderungen und deren Auswirkungen zu erklären. Jaunin sagt: "Mit den Informationen, welche die Versicherten erhalten, wissen sie aber immer noch nicht, wie viel sie im nächsten Januar zahlen müssen". Zur Vervollständigung und Personalisierung dieser Informationen ermöglicht Edicom Lesern, auf verschiedene Kriterien gestützte Angaben einzugeben, und Edicom erstellt dann für den jeweiligen Versicherungsvertrag eine vergleichende Kostenaufstellung.

Edicom setzt ausserdem hochentwickelte Suchmaschinen ein, um massgeschneiderte Informationen für kleine Nutzergruppen anbieten zu können, wie z.B. Ergebnisse über bestimmte Sportarten. Darüber hinaus bietet Edicom interaktive Möglichkeiten wie Spiele, Gewinnspiele, Debatten und Quizveranstaltungen an (der Chat Room muss allerdings noch online plaziert werden). Weitere Stärken des Internet, die Edipresse voll nutzt, sind hohe Aktualität (Schlagzeilen werden alle 10 Minuten aktualisiert), der Einsatz als

Kleinanzeigenmedium, die Möglichkeiten des elektronischen Handels sowie die interaktive 'demokratische' Gestaltung des Inhalts, d.h. mit stärkerer Beteiligung der Leser. Und schliesslich wollte Edipresse eine bahnbrechende Website haben, was wiederum bestimmte Technologien erforderlich machte.

GESTALTUNG DER SITE

Edicom wurde am 1. Februar 1996 auf der Grundlage der vorstehend genannten Elemente ins Leben gerufen. Der ins Auge gefasste Zielmarkt war verhältnismässig klein: der französischsprachige Teil der Schweiz mit etwa einer Million französischsprachiger Einwohner, von denen ca. 20% ans Internet angeschlossen sind.

Zwei Herausforderungen stellten sich Edipresse unmittelbar. Eine war die Schaffung eines Markennamens. "Die meisten Verleger sagen, man solle den eigenen bereits bekannten Markennamen für die Site benutzen. Wir beschlossen aber, einen Markennamen neu aufzubauen, was uns mit einigem Erfolg und lediglich geringen Förderungsmassnahmen auch gelang", sagt Jaunin. "Wir fingen mit einer generischen Kampagne an", so Frédéric Spycher, Redakteur der Edicom Site. Gruppen-Publikationen hatten zu Beginn Web-Adressen wie [www.edicom.ch/Le Matin](http://www.edicom.ch/Le_Matin), welche eine Wiedererkennung der Marke nicht beeinträchtigten. "Jetzt benutzen wir die Zeitungen für Werbung oder führen Kampagnen für bestimmte Teile der Site durch".

Eine nächste Herausforderung, die uns auch weiter noch stark beschäftigt, war die Schaffung von Inhalt. Edipresse wählte den einfachsten Weg und begann mit bereits vorhandenem Inhalt, d.h. mit Nachrichten, die in den gedruckten Publikationen als 'Apéritif' benutzt werden. Edicom brachte eine Zusammenfassung der wichtigen Artikel aus den Tageszeitungen von Edipresse und ging ausserdem eine Vereinbarung mit der Schweizer Presseagentur ATS ein, die eine Aktualisierung der Schlagzeilen alle 10 Minuten ermöglichen würde.

"Aktualisierung ist zwar eine undankbare aber sehr wichtige Aufgabe, in die wir viel Arbeit investiert haben. Sie können sich in einem neuen Medium keine Fehler in Ihren Veröffentlichungen leisten, denn dann kommen die Leser einfach nicht zu Ihrer Site zurück. Bei einem neuen Medium sind Leser sehr viel weniger bereit, Fehler hinzunehmen", so Spycher. Zwei weitere Gebiete, auf die Edicom sich stark konzentriert, sind Grossveranstaltungen, für die in vielen Fällen besondere Sites eingerichtet (z.B. die Olympischen Spiele 98 in Nagano, Formel-1-Rennen) und auch ganz neu entwickelte Teile in die Site gestellt werden.

Ein weiterer kritischer Punkt hinsichtlich des Inhalts der Site war elektronischer Handel. "Unser Ziel ist nicht, Waren zu verkaufen, sondern alles zu lernen, um einen neuen Marktplatz schaffen zu können, der unseren Anteil am Anzeigenmarkt sichert", so Jaunin. Man dürfe nicht vergessen, die Auswirkungen des elektronischen Handels auf den Einzelhandel und der zunehmende Online-Verkauf durch Hersteller selbst werden zu geringeren Aufwendungen seitens der Werbetreibenden führen.

Edicom testet ausserdem die Möglichkeit, ein Lernwerkzeug in seiner Website anzubieten. Kürzlich hat man in enger Zusammenarbeit mit einer technischen Fakultät, einer Bank und PubliGroupe, der in der Schweiz ansässigen internationalen Werbe- und Promotionsgruppe, an der Entwicklung eines Moduls gearbeitet, das für das Erlernen verschiedenster Fachkenntnisse eingesetzt werden kann. Von der Bank wird das Modul für firmeninterne Schulung eingesetzt, von PubliGroupe für die Ausbildung von Mitarbeitern zum Erlernen von LotusNotes, von der technischen Fakultät für das Graduierten-Studium, und Edicom selbst steht gerade vor dem Einsatz des Moduls als Hilfestellung für Mathematikstudenten."Praktisch handelt es sich um ein Online-Labor", erläutert Spycher.

DIE EDICOM-SITE

Die Edicom Homepage bietet Nutzern nicht nur eine grosse Auswahl, sondern auch mehrere Möglichkeiten des Zugriffs auf Informationen. Der direkte Zugriff auf Zusammenfassungen von Nachrichten jeder der drei Tageszeitungen (La Tribune de Genève, Le Matin, 24 Heures) ist durch einen Klick auf den Namen der Publikation auf der obersten horizontalen Werkzeugleiste möglich. Leser haben ausserdem Zugang zu allen Magazinen der Verlagsgruppe.

Unterhalb dieser Leiste befindet sich eine noch grössere, mehrfarbige Werkzeugleiste, mit welcher der Zugang zu jeder der vier Hauptkopfzeilen der Site möglich ist: Nachrichten, Aujourd'hui (Heute) mit Auflistungen und vielen praktischen Informationen zu Fragen des täglichen Lebens, ausserdem Boutiques, den elektronischen Handel der Site, sowie Salon mit den interaktiven Spielen und (demnächst) dem Chat-Teil der Site.

In einem kleinen Rechteck unterhalb der Werkzeugleiste links wird die neueste - alle 10 Minuten aktualisierte - Schlagzeile angegeben. Genau darunter erscheinen die Schlagzeile und das Nachrichtenfoto des Tages (täglich erneuert). Im rechten Teil des Bildschirms erscheinen in einer Bildlaufleiste die jeden Tag aus den vier Teilen zusammengestellten Artikel sowie die angebotenen Dienste. Banner, die über Open AdStream laufen, erscheinen sowohl oben als auch unten.

Nachrichten: Hier können Leser entweder über die etwa 40 Schlagzeilen zugreifen oder über eine links angeordnete thematische Auflistung (internationale Nachrichten, Lokalpolitik usw.). Die Nachrichten für diesen Teil der Site kommen von ATS. Zudem können Leser auf ein aus den Edipresse-Publikationen stammendes Feature klicken. Von der Nachrichten-Homepage können sie in eine bestimmte Schlagzeile hineinzoomen und eine Zusammenfassung aufrufen. Dort finden sie auch die neuesten Sportergebnisse. Wenn keine Spezialveranstaltungen vorliegen, hat Edicoms Nachrichtendienst das höchste Verkehrsaufkommen - etwa 500.000 Seitenzugriffe pro Monat -.

"Für eine wirklich wichtige Veranstaltung richten wir eine entsprechend gestaltete neue Site ein", sagt Spycher. Die Formel-1-Site beispielsweise wurde in Zusammenarbeit mit einer Edipresse-Publikation aufgebaut. Sie besteht aus 500

Seiten und enthält den Ablauf der Veranstaltung, ein Gewinnspiel, Informationen über die Piloten sowie eine Menge Links, die alle von Redakteuren ausgewählt wurden. Die Site für die Olympischen Spiele Nagano '98 wurde von Novartis, dem Pharmaunternehmen, gesponsert. Der grösste Teil dieser Site war Französisch; eine deutsche Version wurde in enger Zusammenarbeit der Redakteure mit dem Tages-Anzeiger erstellt.

Aujourd'hui (Heute): Dieser Teil der Site mit praktischen Hinweisen bietet Nutzern umfassende Angaben zum Fernseh- und Kinoprogramm sowie zu Kultur- und Sportveranstaltungen und sogar Notruf-Telefonnummern. Edicom will Nutzer mit einer breiten Informationspalette zur Gestaltung des täglichen Lebens in der Site halten. Die Kinoprogramme beispielsweise enthalten auch Zusammenfassungen, Ratings, Links zu externen Film-Datenbanken sowie Ratings der Leser. Letztere werden allerdings vorher von Edicom-Redakteuren geprüft, die wissen müssen, was in der Site veröffentlicht wird. (Für die Bearbeitung des Leser-Inputs benötigt eine Kraft etwa einen halben Arbeitstag pro Woche). Auch das Thema Gesundheit ist ein Teil, der weiter zunimmt. Hier haben Leser Zugang zu Informationen, u.a. über alternative Medizin, sie erhalten Diät-Tipps sowie Ratschläge für Eltern.

In der linken Spalte können Leser Links zu anderen Sites aufrufen, den Wetterbericht einsehen, ihre Biorhythmus-Kurve beobachten und praktische Informationen über Fahrpläne und Währungskurse einsehen. Dieser letzte Teil wird in Kooperation mit der Oanda-Site abgewickelt, an die Edicom eine Jahresgebühr zahlt. Edicom behält allerdings die beim Verkauf von Bannerwerbung anfallenden Einkünfte.

Boutiques : Dieser Teil (Commerce Hosting) von Edicom dient als Host-Site für die Anbieter von CD-ROMs, Musik-CDs, für eine Investmentfirma, einen Buchhändler, einen Reise-Reservierungsdienst und einen Weinhändler. CD-ROMs sind das einzige Gebiet, auf dem Edicom selbst als Wiederverkäufer tätig ist. "Wir verkaufen 2500 Titel 10 verschiedener Kategorien. Nutzer können die Rückseite der CD-ROM einsehen und wir fügen Kritiken ein. Da wir keine Bestände vorrätig halten, liegen die Margen bei 30 bis 35%", erklärt Spycher.

Invest Corner wurde zusammen mit Pictet Fund Management entwickelt. Bestandteil der Site sind Nachrichten aus Bilan, dem Edipresse-Wirtschaftsmagazin, sowie Performance-Indikatoren und Vergleiche mit etwa 50 anderen Fonds. Neben ausführlichen Informationen erhalten Leser ausserdem von Spezialisten verfasste Berichte (die als PDF-Dateien heruntergeladen werden können) über 15 von Partnern ausgewählte Fonds, die hierfür eine Gebühr zahlen. Leser können die Fonds allerdings nicht online kaufen, sondern müssen sich zu diesem Zweck mit der Bank in Verbindung setzen. Edicom ist Host für diesen Teil und führt die Förderungsmassnahmen durch; zur Zeit versucht Edicom, diesen Teil für weitere Partner zu öffnen.

La Cave, der Weinhandel der Site, wurde mit einem Partner zusammen als Markttest entwickelt. Heute gehören 48 Partner dazu (sowohl Weinproduzenten als auch Importeure), die etwa 1500 verschiedene Weine anbieten. Spycher sagt, dass die Präsenz mehrerer Konkurrenten auf derselben Site - ein Faktor, der Partner anfänglich zurückschrecken liess - durchaus ein Vorteil sei, da so ein Marktplatz entstehe. Der Zugriff zu Informationen über die Weine könne auf verschiedene Art und Weise erfolgen. Ausserdem könnten die Produzenten ihre Firmen in der Site darstellen. Die Logistik wird von einem Dritten organisiert. Wenn eine Kunde dann Weine von drei Produzenten bestellt, schicken diese die Weine an den Logistik-Partner, der sie an den Kunden weitergibt. Wenn ein Leser allerdings Weine sowohl bei einem Produzenten als auch bei einem Importeur bestellt, erhält er zwei Sendungen (in der Schweiz benutzen Produzenten und Importeure verschiedene Vertriebssysteme). Edicom prüft dann die Kreditkarten und wickelt die Abrechnung zentral ab. Für die Präsenz in der Site wird entweder eine feste Gebühr berechnet, ein prozentualer Anteil am Umsatz oder eine Mischkalkulation zugrunde gelegt. Edicom bietet seinen Partnern zudem die Möglichkeit, ihre monatlichen Bestellungen zurückzuverfolgen.

Gate 1 ist der Reisedienst der Site. In Zusammenarbeit mit Artou, einer Reiseagentur, und dem Reservierungssystem Amadeus aufgebaut, können Nutzer ihre Reise über diese Site online buchen. Das Design der Site stammt von Artou und Edicom, betrieben wird sie von Artou, und Edicom agiert als Host. Die Gewinne werden geteilt. "Wir würden gern ein auf Preise gestütztes Angebot entwickeln, was aber sehr schwierig ist", meint Spycher.

Salon : Dies ist das Wohnzimmer der Site, in dem Nutzer spielen und demnächst auch chatten können. "Wir setzen einfache Spiele wie Tetris aus dem Web ein. Die Seitenzugriffe erreichen eine Zahl von 300.000 monatlich. Interessant ist, dass viele Leute von ihrem Büro aus spielen!" sagt Spycher. Für ein selbst entwickeltes neues Spiel namens Ralph macht Edicom jetzt sehr viel Werbung. (Sie befinden sich in einem U-Boot. Sie leiden unter Amnesie und Ralph der Roboter hilft Ihnen, die Anhaltspunkte zu suchen, die Sie Ihre Identität wiederfinden lassen.). In dieses voll HTML-kodierte Spiel sind Werbemöglichkeiten eingebaut. Ralph konnte in den ersten zwei Wochen 1050 registrierte Nutzer und 400.000 Seitenzugriffe verzeichnen. Nach Spychers Auffassung werden solche Möglichkeiten in Zukunft von einer grösseren Bandbreite, die das Internet schneller machen wird, profitieren.

Anzeigenstrategie: Der Markt für Online-Werbung in der Schweiz befindet sich, genau wie in vielen anderen Ländern, noch in den Kinderschuhen. Der gesamte Online-Werbemarkt der Schweiz beläuft sich auf etwa fünf oder sechs Millionen Schweizer Franken (1 SF = 0,7 USD). Etwa drei Millionen SF werden durch den PrintPlus-Verkauf in der gesamten Schweiz erwirtschaftet, d.h., für weitere fünf SF können Kunden ihre Kleinanzeigen sowohl im Print-Erzeugnis als auch online schalten. Auf Edipresse entfallen 300.000 bis 400.000 SF dieses Betrages.

Edicom arbeitet im Verkauf von Banner-Anzeigen zwar nicht ausschliesslich, aber hauptsächlich mit MMD zusammen (der schweizerischen Real-Media-Agentur). Die zwei Banner-Positionen der Site werden an grosse Institutionen wie Banken, Automobilhersteller usw. vergeben. Die von Edicom gegenwärtig für 1000 Seiteneinsichten erhobene Gebühr beträgt 80 SF plus 20% für spezielle Anforderungen. (Inserenten können bis zu fünf entsprechende Anforderungen anmelden wie beispielsweise: nur auf der Homepage, nur an Montagen, nur für Mac-Nutzer usw.) "Zur Zeit befassen wir uns damit, eine nationale Datenbank für Immobilienanzeigen unter dem Namen Swiss Immo einzurichten", sagt Jaunin, die aber einige Probleme aufwerfe. Geplant war, die Erträge von Swiss Immo aufzuteilen, und zwar unter der Agentur, welche die Anzeige online schaltet und der, welche die Immobilie verkauft. Das hätte jedoch eine derartige Veränderung im Verkauf von Immobilien in der Schweiz bedeutet, dass sich diese Form nicht

durchsetzen liess. Folglich wird jetzt eine Site nur mit bestimmten Immobilienagenturen entwickelt.

RESSOURCEN

“ Edicom ist von nur vier Mitarbeitern im Jahr 1996 auf jetzt 20 angewachsen (22 für 18 Stellen), von denen 12 in der Redaktion arbeiten. (Interessant ist, dass davon nur eine Person aus dem Journalismus kommt.) Vier weitere sind Techniker: ein Netzwerkadministrator, zwei Entwickler und ein Systemanalytiker, die alle äusserst kundenorientiert arbeiten “, so Spycher. Und schliesslich gibt es noch eine für die Grafikgestaltung verantwortliche Person zur visuell-ästhetischen Gestaltung der Site, zwei Back-Office-Mitarbeiter sowie einen Administrator. Anders als bei einer Druck-Publikation müssen alle diese Personen an der Entwicklung des Produkts eng zusammenarbeiten. "Beim Druck gibt es eine solche Interaktion zwischen diesen verschiedenen Fertigkeiten nicht", sagt Spycher.

Das für eine solche Site arbeitende technisch orientierte Personal ist natürlich stark gefordert, denn eine Website hängt in hohem Mass von der rechnergestützten Infrastruktur ab. Das führt häufig zu Problemen. Sie können praktisch die ganze Zeit mit der Fehlersuche verbringen und haben dann nicht genügend Zeit für die Entwicklung neuer Anwendungen.

Obwohl ein grosser Teil der in der Site veröffentlichten Nachrichten aus den Druckerzeugnissen von Edipresse stammt, betreibt man - hauptsächlich aus Sicherheitsgründen - kein gemeinsames Netzwerk. "Die Übermittlung der elektronischen Information von ihrem Netzwerk auf unseres erfolgt durch eine menschliche Schnittstelle", erläutert Spycher.

DAS VERKEHRSAUFKOMMEN STEIGT

1996 startete Edicom mit 400 Seiten, die etwa 125.000 Besuche monatlich verzeichnen konnten. Heute hat die Site 600.000 statische Seiten, mehrere Datenbanken und vier Millionen Seitenzugriffe pro Monat von 350.000 Stellen. Allein die Homepage der Site kann jetzt 200.000 Seitenzugriffe pro Monat verzeichnen. Im März kamen durch den Breitling-Orbiter-Ballon (der um die Welt flog), dessen Site bei Edicom verwaltet wurde, weitere acht Millionen hinzu; damit stieg die Zahl auf insgesamt 12 Millionen an.

“ Als wir die Site erstellten, gab es den Namen Edicom noch gar nicht “, meint Jaunin. Jetzt hat die Site einen bestimmten Bekanntheitsgrad, der ohne eine grosse Werbekampagne erreicht werden konnte. Jaunin untermalte dies mit einer Anekdote. “ Beim Absturz der Swissair-Maschine am frühen Morgen stellte die Tribune de Genève sofort eine Sonderausgabe ins Internet. Wir reservierten einen bestimmten Teil der Edicom-Site für dieses Ereignis “, erinnert er sich. “ Als wir uns die Zahlen anschauten, um festzustellen, ob die Leser die Seite der Tribune oder die von Edicom eingesehen hatten, erkannten wir, dass die Edicom-Site von 90% und die Tribune von nur 10% aufgerufen worden war “.

LAUFENDE PROJEKTE

Da der Erfolg einer Website von ständiger Weiterentwicklung abhängt, befasst sich Edicom derzeit intensiv mit zwei bestimmten Gebieten: Kleinanzeigen und der Cyber-Ausgabe einer seiner Publikationen. Edicom arbeitete zusammen mit drei anderen Zeitungen sowie mit PubliGroupe als Partner an der Erstellung eines Online-Kleinanzeigendienstes mit Namen SwissClick.ch, zu dem u.a. Dienste wie Auto.click, Job.click and Immo.click gehören. Seit Einrichtung des Dienstes haben sich 63 weitere Publikationen dem Projekt angeschlossen.

Jaunin zufolge versucht Edicom, diesen Dienst als obligatorische Anlaufstelle für jeden zu positionieren, der eine Kleinanzeige aufgeben will, doch der Wettbewerb sei äusserst scharf (in der Schweiz gibt es 30 Plattformen für Kleinanzeigen). Die Anzeigen werden nach der Methode PrintPlus verkauft. Natürlich können Nutzer Anzeigen auch lediglich online schalten, aber die Preise sind hoch angesetzt, um so den Anteil des Print-Marktes zu schützen. 'Swiss national Manpower' ist bereit, eine Stellenmarkt-Site mit in den Rahmen von Job.click einzubinden.

Edicom will natürlich mit Kleinanzeigen auch neue Einnahmegrundlagen schaffen. So konnte eine Immobilienagentur Namen von Personen kaufen, die nach Wohnungen in einer bestimmten Preislage suchten. Einem Nutzer wurde angeboten, ihm eine wichtige Information weiterzugeben wie z.B. das Angebot einer billigen Wohnung in einem bestimmten Wohnbezirk, die kurzfristig zu vermieten war.

Das zweite Experiment, mit dem Edicom sich befasst, ist ein Cyber-Abonnement für Edipresse-Tageszeitungen. Dieser hauptsächlich für im Ausland lebende Leser gedachte Dienst besteht aus der visuellen Übertragung der gesamten Zeitung. Leser bekommen ihre Homepage in zwei Rahmen, einem grösseren rechts angeordneten Rahmen, in dem die Titelseite der Zeitung erscheint, und einer schmaleren links angeordneten Spalte, in der alle anderen Seiten in sehr viel kleineren Vignetten dargestellt werden. Leser können zum Aufruf der vollen Seite auf die Vignetten und dann auf einen bestimmten Artikel für eine HTML-Version klicken. (Fotos und Tabellen lassen sich nicht zoomen.) Jede Abendausgabe besteht aus 20 bis 30 Seiten, die Sonntagsausgabe aus 40.

“ Für die Übermittlung der Cyber-Ausgabe an Abonnenten werden wir ein Push-System benutzen, der Abruf über Vignetten ist eine Pull-Funktion “, so Jaunin. Nichtabonnenten von Zeitungen bezahlen vorläufig für die Cyber-Ausgabe 20 SF monatlich, was immer noch weniger ist als die monatlich 300 SF, die Abonnenten in der Schweiz für die Druckausgabe zahlen müssen.

Anzeigen innerhalb einer Textseite bleiben auch in der Cyber-Ausgabe erhalten, ganzseitige Anzeigen werden aber nicht übertragen. “ Die Bearbeitung dieser Ausgabe über einen Index ist sehr einfach. Sehr bald sollten wir auch in der Lage sein, die tägliche Ausgabe anzubieten “, sagt Jaunin und fügt hinzu, dass der Verlag mit Sicherheit Tests in dieser Richtung sehr bald vornehmen werde.

FINANZIELLE ERGEBNISSE

Edicom, als eigenständiges Profit-Center eingerichtet, ist aber immer noch ein bedeutender Kostenfaktor. " Wir setzen ein bestimmtes Defizit an (eine Million Schweizer Franken pro Jahr), und betrachten diesen Verlust als Einsatz zur Erreichung unserer Ziele ", sagt Bouchat.

1998 erzielte Edicom Einnahmen von 1,194 Millionen SF. Nach Vorausberechnungen für 1999 geht man von einer Steigerung auf 1,570 Millionen SF aus, deren grösster Teil auf Anzeigeneinnahmen entfallen wird. Man rechnet damit, dass die Anzeigeneinnahmen von 465.000 SF in 1998 auf 878.000 SF in 1999 ansteigen werden. Nach vorsichtigen Schätzungen rechnet man mit Einnahmen aus dem elektronischen Handel in Höhe von 260.000 SF (fast wie im letzten Jahr). Jaunin sagt, dass er allerdings damit rechne, dass diese noch höher liegen werden. Einnahmen aus Website-Entwicklung und -Hosting werden für 1999 auf 434.000 SF geschätzt; dies entspricht einem leichten Rückgang gegenüber den im Vorjahr erreichten 474.000 SF. " In der Regel handelt es sich dabei um Grossaufträge. Wenn Sie den Auftrag bekommen, gut, aber wenn nicht..., was dann? ". Jaunin sagt weiter, dass Edipresse Web-Hosting nicht als Kerngeschäft betrachte.

Die Gesamtausgaben, die sich 1998 auf 2,963 Millionen SF beliefen, dürften 1999 etwas niedriger liegen (2,9 Millionen). Die Lohnkosten in '98 betragen 1,528 Millionen SF (1,635 Millionen SF in '99), Waren beliefen sich auf 68.000 SF (116.000 SF in '99), direkte Kosten (Agenturen und ähnliches) auf 372.000 SF (388.000 SF in '99), strukturelle Kosten (Infrastruktur usw.) auf 838.000 SF (630.000 SF in '99) und Abschreibungen betragen 157.000 SF (131.000 SF in '99). Der Deckungsbeitrag betrug also -1,769 Millionen SF in 1998 und dürfte 1999 bei -1,330 Millionen SF liegen.

KÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN

Datenbank-Aufbau: Ein Bereich, den Edicom weiter entwickeln und vervollkommen will, ist die Datenbank-Funktion. Damit soll nicht nur das Datenmanagement des Unternehmens vereinfacht, sondern es sollen auch neue Einnahmequellen und Möglichkeiten der Inhaltgestaltung geschaffen werden.

“ Vor zwei Jahren, als wir eine jetzt mit einer anderen zusammengeschlossene vierte Tageszeitung herausgaben, hatten wir fünf Sonderkorrespondenten, die sich alle mit Kinoprogrammen befassten. Das bedeutete, dass fünf Personen für die gleiche Information dieselbe Person ansprachen. Also erstellte Edicom eine Datenbank für Kino, eine für TV und ab dem nächsten Monat wird eine riesige Datenbank mit allen kulturellen Ereignissen und sogar Telefonnummern für das Gesundheitswesen zur Verfügung stehen “, erläutert Spycher. Der nächste Schritt wird die Zusammenfassung dieses Datenbestandes zu einer einheitlichen Datenbank sein.

Eine solche Datenbank ist für Edipresse wesentlich, um die bevorstehende Entwicklung in der Technologie wie die Zusammenführung zwischen Internet und Mobiltelefon wahrnehmen zu können. “ Ziemlich bald kann ich dann mit einem Mobiltelefon in meinem Auto sitzend ein Restaurant suchen “, sagt er.

Edicom stellt ausserdem eine Datenbank ihrer eigenen Kunden zusammen. “ Dabei sind wir aber sehr zurückhaltend vorgegangen. Wir wollen unsere Kunden nicht zur Registrierung zwingen. Wir versuchen, ihnen klarzumachen, welche Vorteile ihnen dadurch entstehen “, so Spycher. Eine zentrale Nutzerdatenbank sei aber für die Entwicklung der Site wesentlich, insbesondere im Hinblick auf elektronischen Handel. Läden sind zur Zeit nicht miteinander verknüpft. “ Wir haben die Site Stück für Stück aufgebaut. Wir ahnten nicht, dass so viele verschiedene Service-Aspekte eine Rolle spielen würden “, sagt Spycher. “ Wir können nicht sagen, ob Herr X CDs kauft und Weine und ob er mit Ralph spielt “.

Investitionen: Der Unterschied zwischen der Entwicklungsgeschwindigkeit des Mediums und der Anlageverzinsung ist noch viel zu gross. Jaunin zufolge bewegt sich alles mit einer Geschwindigkeit, “ dass wir nicht die Zeit finden, das zu tun,

was wir wirklich tun wollen. Die Entwicklungen müssen von uns so schnell bewerkstelligt werden, dass wir sie dann stabilisieren und verbessern müssen ”.

Trennung von Traditionen: Auch die neuen Anforderungen in den Griff zu bekommen, sei schwierig. “ Die drei für eine Site erforderlichen unterschiedlichen Elemente - Inhalt, Design und Technologie - aufeinander abzustimmen, ist sehr schwierig. Jeder will in seine eigene Richtung gehen ”, sagt Spycher. “ Ähnlich schwierig ist es für Personen, die von der gedruckten Zeitung kommen, zu erkennen, dass dem Input von Lesern der gleiche Wert beigemessen wird wie dem des Verlegers ”. Bisher biete nur der Salon echte interaktive Möglichkeiten. (Im Kinoteil von Au'jourd'hui (Heute) können Leser allerdings auch ihre Ratings eingeben.)

Firmeneigene Entwicklungen oder extern vergebene Arbeiten: Ein echtes Portal enthält viele externe Informationen. Die Entscheidung aber, welcher Inhalt gekauft und welcher intern geschaffen werden sollte, ist nicht immer offensichtlich. “ Für Fahrpläne ist es normal, als Portal aufzutreten ”, sagt Jaunin. “ Sie werden ein so umfassendes System nicht neu erfinden wollen. Aber wie sieht es bei Wettervorhersagen aus? Wir haben einfach unsere eigenen entwickelt, da wir sie an einen Kunden verkaufen konnten ”, erläutert er.

Vorbereitung auf Kabel: Volle 80% der Schweiz haben einen TV-Kabelanschluss, und die Möglichkeiten des Internetzugangs darüber sind entsprechend gross. “ Wir planen daher, im Intranet mehrerer Kabelunternehmen präsent zu sein ”, so Jaunin. Wenn Sie sich über die Telefonleitung ins Internet einschalten, müssen Sie für die Verbindung zahlen. Wenn Sie aber ins Internet über Kabel-TV gehen, haben Sie einen weiteren Kanal, der jederzeit zur Verfügung steht.

Messung: Da nicht alle die gleichen Instrumente zur Nutzungsmessung anwenden, ist die Bestimmung des Marktanteils schwierig. Eine Marktstudie über Internetnutzer in der Schweiz liegt zwar vor, aber nicht bezogen auf bestimmte Sites. “ Unser Markt ist nicht wirklich gross genug für den Verkauf nach Leserprofilen ”, sagt Spycher.

Wettbewerb: Hüten Sie sich vor Wettbewerbern, die tief in die Tasche greifen können. " Swiss Telecom ist nicht nur ein ISP (Internet Service Provider), sondern auch ein bedeutender Anbieter von Inhalt, der die Preise bestimmen kann ", so Jaunin. Zeitungen hätten allerdings einen entscheidenden Trumpf, nämlich ihren Inhalt. Es sei Sache der Verleger, ihren Inhalt nicht an Telekom-Betreiber zu verkaufen, wenn sie diesen wesentlichen Vorteil beibehalten wollten.

Edicom Informationen:

Email : andre.jaunin@edicom.ch (*Development Director, Edipresse Publications SA*)

Website : <http://www.edicom.ch>