

10. Künftige Strategien journalistischer Angebote im WWW: Erfolgsfaktoren (2)

Neben den Erfolgsfaktoren, die aus der Analyse der 92 IVW-gemeldeten redaktionellen General-Interest-Angebote im WWW gewonnen wurden⁷³, erbrachten die detaillierten Fallstudien von drei Anbietern eine Reihe neuer Erkenntnisse über Erfolgsstrategien journalistischer Online-Angebote. Längst reicht die Nutzung des technischen Potentials, welches das Medium WWW bietet, wie Interaktivität, Globalität und Aktualität, nicht mehr aus, um nachhaltige positive oder negative Entwicklungen von Web-Sites zu erklären. Die in den Beobachtungen zusätzlich gewonnenen Erkenntnisse über künftige erfolgversprechende Strategien von Online-Redaktionen sollen an dieser Stelle noch einmal konzentriert aufgezeigt werden. Dieser Überblick schafft zudem die Synthese mit der Praxis in dem Sinne, dass anhand der folgenden konkreten Faktoren die Arbeitsabläufe in Online-Redaktionen überdacht und umstrukturiert werden können.

10.1 Synergien mit den klassischen Medien

„AOL“, „evita“, „Wetteronline“, „Onvista“ und „Freiburg Online“ - an einer Hand lassen sich die IVW-gemeldeten redaktionellen General-Interest-Angebote abzählen, die nicht direkt mit einem traditionellen Medienunternehmen verbunden sind. Unter den restlichen im Juli 2000 gemeldeten Angeboten finden sich zwei Radiosender, neun Fernsehangebote sowie 76 Auftritte von Zeitungen und Zeitschriften. Weder die gezielte Marktbesetzung noch die Startvorteile reichen aus, das dauerhafte Übergewicht der traditionellen Medienunternehmen unter den journalistischen Web-Angeboten zu erklären. Grund sind viel mehr positive Einflüsse sowohl der klassischen Medien auf die Web-Auftritte als auch umgekehrt. Diese Synergien sind mehrdimensional und betreffen neben Marketing-Vorteilen vor allem eine effektive Produktion und optimale Publizität journalistischer Inhalte. Aus den im empirischen Teil der Arbeit gewonnenen Erkenntnissen über das Zusammenspiel von Web-Auftritten mit den dahinter stehenden traditionellen Medienredaktionen lassen sich drei Formen synergetischer Effekte benennen:

- „Cross-Producing“,
- „Cross-Publishing“ und
- „Cross-Marketing“.

10.1.1 „Cross-Producing“

Unter dem Terminus „Cross-Producing“ sind *alle Produktionsprozesse* zusammengefasst, die in der Online-Redaktion in Abstimmung mit (mindestens) einer Partnerredaktion ablaufen. Darunter fallen insbesondere die gemeinsame Konzeption, Recherche und Umsetzung von Themen. So können die Rundfunk- und die Online-Redaktion ein und desselben Unternehmens gemeinsam ein

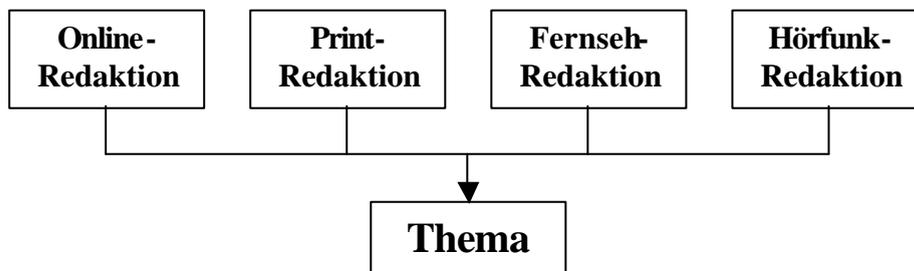
⁷³ Vgl. Kapitel 7.6

Thema recherchieren und ihre spezifischen Ressourcen und medientechnischen Kompetenzen nutzen.

Am konkreten Beispiel erläutert hieße dies: Zum Thema Verbotsantrag gegen die Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD) würde die Fernsehredaktion Bilder vom jüngsten Parteitag und Aufmärschen liefern. Die Online-Redakteure würden neben der offiziellen Web-Präsenz der Partei auch verlinkte Sites und parteinahe Homepages recherchieren, um hier beispielsweise nach verfassungsfeindlichen Inhalten zu suchen. Im WWW auftauchende Adressen oder Ansprechpartner könnten von einem Fernseh-Team für eine Stellungnahme aufgesucht werden. Ebenso sollten die Rundfunk-Redakteure zum Beispiel beim Besuch eines von der Partei organisierten Konzertes auf Flugblätter und Zeitschriften mit Webadressen achten. Diese sollten der Online-Redaktion zur weiteren Recherche, zum Beispiel über den Besitzer der Domain, übermittelt werden. Auch Online-spezifische Möglichkeiten wie eine Abstimmung zum Thema können in die gemeinsame Produktion integriert werden. So kann ein Fernsehsender nicht nur das Ergebnis einer Umfrage unter den Web-Nutzern veröffentlichen, sondern anhand der Beteiligung auch Rückschlüsse auf die Relevanz des Themas für die Rezipienten ziehen.

Damit das „Cross-Producing“ in der Praxis funktioniert, sollte die Abstimmung zwischen den Redaktionen institutionalisiert werden, zum Beispiel in Form der täglichen Redaktionssitzung, an der immer auch ein Online-Redakteur teilnehmen muss. Zudem sollten vor allem die Mitarbeiter der traditionellen Redaktionen noch einmal auf die Notwendigkeit der Zusammenarbeit hingewiesen werden. Im Mittelpunkt der Recherchen muss ein Thema, nicht eine Redaktion stehen. (vgl. Abbildung 14) Bis zur Ebene der Umsetzung können Mitarbeiter unterschiedlicher Redaktionen eines Unternehmens Informationen medienneutral sammeln und gewichten. Eine Trennung der Produktionsabläufe erfolgt erst in der medien-spezifischen Hauptproduktion.

Abb. 14: Schema des „Cross-Producing“ in Medienunternehmen



Quelle: eigene Abbildung

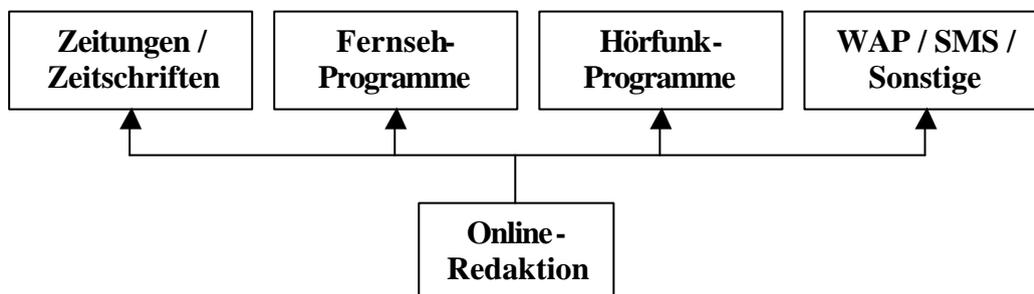
10.1.2 „Cross-Publishing“

„Cross-Publishing“ ist die *Mehrfachverwertung eines Inhalts über verschiedene Verbreitungschanäle*. Immer mehr Online-Redaktionen verfügen über eigene Recherche-Kapazitäten und setzen diese bei typischen „Netz-Ereignissen“, das heißt Themen, die im engen Zusammenhang mit dem WWW stehen, gezielt ein. So sind auch die Redakteure von MDR und „n-tv“ angehalten, in Zukunft verstärkt eigene Beiträge zu recherchieren und zu schreiben. Da auch Online-spezifische Themen inzwischen auf ein breites Interesse in der Öffentlichkeit stoßen, können diese originären Web-Inhalte auch von anderen Medien verwertet werden. So bietet es sich in größeren Medienunternehmen mit mehreren Redaktionen an, die Rechercheergebnisse über

unterschiedliche technische Medien zu publizieren. Damit werden die eingesetzten Ressourcen effektiv genutzt, und es wird eine höhere Profitabilität der einzelnen Redaktionen gesichert. (vgl. Abbildung 15)

Um beim bereits erwähnten Beispiel zu bleiben: Ist die Online-Redaktion bei ihren NPD-Recherchen einem Händlerring auf die Spur gekommen, der neonazistische Devotionalien im Web anbietet, können auch die anderen Redaktionen von den exklusiven Informationen profitieren und diese in ihren Medien verbreiten. So könnte das Fernseherteam einen Beitrag über die Online-Recherche der eigenen Web-Redaktion produzieren, diese praktisch bei der Rechercharbeit begleiten. Eine Zeitung sollte zum Beispiel über Konsequenzen aus den Recherchen der Online-Redaktion wie die Festnahme von Verantwortlichen berichten.

Abb. 15: Schema des „Cross-Publishing“ in Medienunternehmen



Quelle: eigene Abbildung

10.1.3 „Cross-Marketing“

Nach Suchmaschinen und persönlichen Tipps von Freunden und Bekannten sind redaktionelle Hinweise beziehungsweise Werbung in traditionellen Medien die wichtigsten Gründe für das Aufsuchen einer Web-Site. Dies wurde zuletzt von der „10. WWW-Benutzer-Analyse“ („W3B“) der Meinungsforscher Fittkau & Maaß vom April / Mai 2000 bestätigt. Nach den Gründen für den Besuch einer Homepage gefragt antworteten 48,6 Prozent von rund 30.000 Teilnehmern der Online-Umfrage, dass sie durch Print-Anzeigen aufmerksam geworden seien. 44 Prozent orientierten sich zudem an den Empfehlungen im redaktionellen Teil von Zeitungen und Zeitschriften, rund ein Viertel besuchte Web-Adressen, die in Fernsehsendungen eingeblendet wurden. Die Bewerbung einer Homepage in traditionellen Medien bleibt für die Web-Unternehmen trotz der stärkeren Durchsetzung des WWW einer der Schlüsselfaktoren zum Erfolg. Medienunternehmen können so aber nicht nur die Bekanntheit ihres Online-Angebots steigern. Gleichzeitig findet ein Image-Transfer statt und zwar in zwei Richtungen. Allgemeine Eigenschaftszuschreibungen wie Glaubwürdigkeit, Schnelligkeit, Relevanz werden von den traditionellen Redaktionen auf die Web-Redaktion übertragen. Umgekehrt wirken Einschätzungen wie Professionalität und Modernität des Web-Auftritts auf die klassischen Medien zurück. „Cross-Marketing“ bedeutet also die *Bewerbung kooperierender redaktioneller Angebote zum gegenseitigen Vorteil*. (vgl. Abbildung 16)

Vor allem große Medienunternehmen mit unterschiedlichen Vertriebswegen können von dieser Marketing-Strategie Gebrauch machen, ohne dass dabei Kosten entstehen. So ist es beim

Nachrichtensender „n-tv“ üblich, dass die Adresse www.n-tv.de an verschiedenen Stellen im Programm eingeblendet wird und die Moderatoren auf weitere Informationen beziehungsweise Zusatzangebote wie Abstimmungen auf der Web-Site hinweisen. Im Gegenzug bietet der Web-Auftritt neben Programm-Informationen Kurzbiographien der bekannten Moderatoren. Auch Inhalte des Fernsehprogramms wie die Themen ausgewählter Sendungen werden beworben. Besonders im inhaltlichen Bereich könnten viele Online-Redaktionen ihre Möglichkeiten besser nutzen, Surfer, die an einem Thema interessiert sind, auf passende Angebote der anderen Medienredaktionen hinzuweisen.

Abb. 16: Schema des Cross-Marketing in Medienunternehmen



Quelle: eigene Abbildung

10.1.4 Neue Wege im redaktionellen Management: Content-Partner

Die drei erfolgversprechenden „Cross-Media“-Prozesse in ein Medienunternehmen zu integrieren heißt, neben einem ganzheitlichen Marketing vor allem neue Wege im redaktionellen Management zu gehen. Schien es in den Anfangstagen akzeptabel, die redaktionelle Abstimmung „über den Schreibtisch“ vorzunehmen, mithin erste Kooperationen zu improvisieren, sollten nach dem Ausbau der Online-Redaktionen in den vergangenen Jahren verlässliche Strukturen für das Zusammenspiel mit den traditionellen Medien eingerichtet werden.

Die Variante einer institutionalisierten Kooperation mit den traditionellen Redaktionen erprobt derzeit „MDR Online“ mit den „Content-Partnern“. Dies sind *Paare von Mitarbeitern unterschiedlicher Redaktionen*, die zur intensiven Zusammenarbeit angehalten sind. Da das Thema, seine Recherche und Umsetzung, im Mittelpunkt der Tätigkeiten aller Redakteure steht, sollten die Zweierteams nach inhaltlichen Schwerpunkten gebildet werden. So könnten Sport- und Computer-Redakteure der Online-Ausgabe eine tägliche Abstimmung mit ihren Pendanten in einer Print-Redaktion vornehmen. Diese sollte den morgendlichen Konferenzen in den jeweiligen Redaktionen vorangehen, da hier die geplante Kooperation zu einem Thema vorgestellt werden kann.

Förderlich für die inter-redaktionelle Zusammenarbeit ist dabei die örtliche Nähe. Die Redaktionen eines Medienunternehmens sollten zumindest in einem Haus arbeiten, da erst so die vollständige Integration der Online-Abteilung in die Entscheidungsabläufe gewährleistet ist. Das zeigten auch die Fallstudien: Während die Redakteure von „BerlinOnline“ räumlich getrennt praktisch keinen Kontakt zu ihren Kollegen in den angeschlossenen Zeitungen pflegten, sollte sich dieser beim MDR nach einem Umzug im Januar in neue Räume im Rundfunkhaus verbessern. Bei „ntv.cnn.de“ war in den Großraumbüros dagegen keine Trennung der Mitarbeiter nach Redaktionen mehr ersichtlich. Hier wurde die Online-Redaktion als vollwertiges Mitglied im journalistischen Ensemble des Hauses angesehen. Unter dem Aspekt eines integrativen Wirkens der Online-

Redaktion im Medienunternehmen sollten zudem die Outsourcing-Prozesse der Vergangenheit noch einmal überdacht werden.

10.2 „Unique Content Proposition“ - Die Inhaltsstrategie

Einen sehr erfolgreichen Wirtschaftsdienst betreibt die Verlagsgruppe Handelsblatt im WWW. Die Datenbank „Genios“ (www.genios.de) wird derzeit von rund 25.000 Einzelkunden sowie rund 20 Unternehmen zu Recherchezwecken eingesetzt. Ein durchschnittlicher Nutzer zahlt für das Angebot monatlich rund 85 Mark. „Genios“-Leiter Reinhold Gokl setzt auf unverwechselbare Inhalte als Erfolgsgaranten: „Unser Mehrwert ist die Kombination hoch spezialisierter Informationen.“ („Kressreport“, Nr. 18/2000, 5. Mai 2000: 20)

Diese Strategie lässt sich nur bedingt auf die journalistischen General-Interest-Anbieter im WWW anwenden. Im allgemeinen steht ihnen zunächst die gleiche Informations-Grundlage, die Meldungen der Nachrichtenagenturen, zur Verfügung. Eine Abgrenzung zu den Mitbewerbern und damit ein erkennbarer Mehrwert für die Nutzer entsteht erst durch die Kombination und Präsentation der Informationen, das heißt, die redaktionelle Bearbeitung. Als „eigene Handschrift“, „Nachrichtenphilosophie“ oder „redaktionelle Hoheit“ bezeichneten die Redaktionsleiter in den Fallstudien ihr Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt journalistischer Online-Medien. Dies lässt sich entwickeln durch eine gezielte Auswahl von Nachrichten, zum Beispiel aus einer bestimmten Region (MDR, „BerlinOnline“) oder zu einem bestimmten inhaltlichen Schwerpunkt wie Wirtschaft („n-tv“). Darüber hinaus kann eine Abgrenzung über äußere Merkmale wie den sprachlichen Stil, das Design und die Auswahl weiterführender Links erfolgen.

Vor allem personell gut besetzten Online-Reaktionen wie denen von MDR oder „n-tv“ sollte es in Zukunft gelingen, auch einen inhaltlichen Vorteil im eigentlichen Sinne zu erlangen. Verstärkte eigene Recherchen sichern einer Online-Redaktion einen *Marktvorteil durch einzigartige Informationen*, eine „Unique Content Proposition“ (UCP)⁷⁴. Dabei sollten sich die Unternehmen besonders auf ihre Kernkompetenzen beziehen. So könnte „n-tv“ durch die Zusammenarbeit mit CNN zu einer der schnellsten deutschsprachigen Seiten für weltweite Informationen werden. Außerdem kann dem wachsenden Informationsinteresse der Privatanleger mit einem Ausbau bei professionellen Markt- und Unternehmensanalysen entsprochen werden. Ihre regionale beziehungsweise lokale Kompetenz können MDR und „BerlinOnline“ gezielt einsetzen, um sich einen inhaltlichen Vorteil in einem Teilbereich des Informationsmarktes zu schaffen.

Egal ob äußere oder originär inhaltliche Alleinstellungsmerkmale - eine „Unique Content Proposition“ lässt sich nur auf Basis einer hoch qualifizierten und zum Teil spezialisierten Online-Redaktion etablieren. Wenn also der Inhalt König ist („King Content“), wie es so oft heißt, dann ist die Redaktion die Krönung.

⁷⁴ Der Begriff entstand in Anlehnung an den aus dem Marketing bekannten Terminus „Unique Selling Proposition“ (USP).

10.3 „Brandbuilding“ - die Markenstrategie

Medien sind Vertrauensgüter. Im Unterschied zum Erwerb eines Kleidungsstückes oder Autos entstehen im Allgemeinen bereits Kosten (und sei es nur die aufgewendete Zeit für ein Online-Angebot), bevor sich für den Käufer ein individueller Nutzen einstellt. Wie hoch dieser ist, hängt bei der „Ware Information“ entscheidend davon ab, welche journalistische Qualität, wie Korrektheit, Aktualität oder Verständlichkeit, sie besitzt und in welchem Maße sie die Erwartungen des Nutzers befriedigen kann.

Da es sich für den Rezipienten aus Zeit- und Kostengründen als nicht sinnvoll erweist, ständig neue Medien nach diesen Kriterien zu beurteilen, bilden sich sogenannte Selektionsheuristiken. Vor allem in der momentanen Phase der Etablierung des WWW als Alltagsmedium kommt es zu einer Habitualisierung der Auswahl durch die Nutzer. Für die Web-Anbieter ist deshalb *die Entwicklung einer bekannten Marke*, das Brandbuilding, von entscheidender Bedeutung. Vorteile ergeben sich hier wiederum für auch in den traditionellen Medien tätige Unternehmen. Nutzer projizieren das Image eines Titels auf dessen Web-Auftritt und erwarten hier gleiche Gratifikationen. Diese Images werden bei der weiteren Diversifikation journalistischer und schein-journalistischer Angebote im WWW an Bedeutung gewinnen. Sie ermöglichen Nutzern eine Gewichtung in der großen Informationsvielfalt verschiedener Anbieter. Online-Redaktionen sollten deshalb ihre Markenentwicklung nicht für kurzfristige Gewinne, zum Beispiel durch E-Commerce-Geschäfte, gefährden.

10.4 Strategien zur Refinanzierung

Im Kapitel 6 wurde ein Erfolgskonstrukt entwickelt, welches sowohl auf eine journalistische, als auch eine wirtschaftliche Dimensionen abzielt. Die verschiedenen Einnahmequellen wie Werbung, Provisionen oder Abonnement-Gebühren sind im Allgemeinen Grundlage für den Fortbestand eines journalistischen Angebots. Andererseits können sich diese Formen der Refinanzierung negativ auf journalistische Qualitäten wie Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit und damit langfristig auch auf den wirtschaftlichen Erfolg auswirken. Im Folgenden werden Strategien zur Refinanzierung aufgezeigt, die sich besonders für redaktionelle Angebote im WWW eignen.

10.4.1 Werbung

Auf rund 300 Millionen Mark schätzt der BDZV den Umsatz im Online-Anzeigengeschäft im Jahr 2000. („M: Menschen Machen Medien“, 11/2000: 16) Gegenüber Anzeigenumsätzen von 12,5 Milliarden Mark bei den Zeitungen nimmt sich diese Summe eher unbedeutend aus, doch die jährlichen Zuwächse sind enorm. So wird für 2001, wie schon im Jahr zuvor, eine Verdoppelung des Aufkommens an Werbebannern und Buttons vorausgesagt. Ein erheblicher Teil der gesamten Werbegelder fließt in journalistische Online-Angebote. Für sie sind Werbebanner im Allgemeinen die größte, teilweise die einzige Einnahmequelle.

Welche Bedeutung die Bannerwerbung für General-Interest-Anbieter einnimmt, lässt sich zunächst an einem äußeren Merkmal ablesen. Verkaufte Zeitungen lange Zeit Anzeigenstreifen am Fuß ihrer Seiten, ist im WWW ein Werbebanner an oberster Position der Site, noch über dem Anbieternamen, ein gewohntes Bild. Diese Gewohnheit hat sich nicht zuletzt auch beim Nutzer durchgesetzt, der die Werbebanner im Allgemeinen eindeutig als solche identifizieren kann. Förderlich dafür ist auch ein standardisiertes Format, welches die meisten Werbe-Agenturen im WWW nutzen. Journalistische Web-Anbieter sollten trotzdem in Zukunft verstärkt die explizite Kennzeichnung als „Anzeige“ einsetzen, da sich die Werbebanner in ihrer Gestaltung stark an inhaltlichen Angeboten orientieren. So sehen die Anzeigen teilweise einer Seiten-integrierten Suchfunktion oder weiteren Informationen zu einem Thema zum Verwechseln ähnlich.

Für die Einhaltung der journalistischen Norm einer Trennung von Inhalten und Werbung empfiehlt es sich außerdem, Werbebanner nur außerhalb des originären Content-Bereiches zu verkaufen. Anzeigen können über oder unter einem Angebot stehen oder - bei deutlicher Kennzeichnung - in der Navigationsleiste. Auf den eigentlichen Inhaltsseiten sollte Werbetreibenden jedoch keine Schaltung ermöglicht werden.

10.4.2 Sponsoring

Im direkten Zusammenhang mit der Entwicklung der Bannerwerbung steht zunehmend das Sponsoring. Da die Wirkung klassischer Web-Anzeigen beim Nutzer umstritten ist und Abstumpfungseffekte vermutet werden, drängen werbungstreibende Unternehmen massiv in die inhaltlichen Bereiche journalistischer Angebote vor. Sie präsentieren oder „supporten“ bestimmte Dienste, wie aktuelle Nachrichten oder Börsenkurse. Dafür werden sie meist an mehreren prominenten Stellen dieses Teilbereiches beworben.

Die Verknüpfung eines inhaltlichen Angebotes mit der Finanzkraft eines Sponsors muss dabei als besondere Gefahr für die journalistische Unabhängigkeit der Web-Site gesehen werden. Hier setzen Web-Auftritte nicht nur ihre eigene Objektivität, sondern ihre Glaubwürdigkeit und damit das Vertrauen der Nutzer in die journalistische Marke aufs Spiel. Sponsoring-Verträge sollten deshalb ausschließlich für den Einkauf nicht beeinflussbarer Informationen wie Börsen-Laufbänder genutzt werden. Abzulehnen ist dagegen ein Sponsoring eigener Inhalte für journalistische Anbieter.

10.4.3 E-Commerce

Häufig wurde in den vergangenen Jahren über das Thema E-Commerce undifferenziert gestritten. Die Web-Anbieter sahen im elektronischen Warenhandel ein großes Einnahmepotential, vor allem Journalisten und Medienwissenschaftler warnten dagegen vor den Gefahren einer Abhängigkeit von der Akzeptanz der Angebote. Inzwischen generieren auch zahlreiche General-Interest-Anbieter Einnahmen aus Provisionen für vermittelte Online-Geschäfte. Beliebt ist die direkte Verlinkung der Waren aus dem redaktionellen Teil des Angebots. So bietet beispielsweise „Die Welt Online“ (www.welt.de) über den Partner „Bertelsmann Online“ (www.bol.de) Bücher an, die mit einem Klick aus dem Beitrag direkt bestellt werden können. Auch bei Beteuerung der Unabhängigkeit - die Glaubwürdigkeit zumindest einer Buchkritik wird hier arglos gefährdet.

Doch E-Commerce-Angebote können einen großen Nutzen für Rezipienten redaktioneller Angebote darstellen. Um solchen Mehrwert auch künftig zu bieten, ohne jedoch die journalistische Marke zu gefährden, trennen journalistische Web-Anbieter zunehmend Inhalte und E-Commerce. So hat der „Spiegel“ (www.spiegel.de) eine eigene Firma für Transaktionen, die „Spiegelnet AG“, gegründet. Bei „BerlinOnline“ werden die E-Commerce-Angebote aus den inhaltlichen Bereichen gelöst und in einem „Kaufhaus“ zusammengefasst und gekennzeichnet.

„BerlinOnline“ geht noch einen Schritt weiter: Um eine Abhängigkeit vom Verkaufserfolg und damit beeinflussbare Berichterstattung zu verhindern, werden ab 2001 keine Provisionseinnahmen mehr generiert. Stattdessen zahlen alle Händlerpartner eine Miete für die virtuelle Shopping Mall, die einen starken Nutzerverkehr („Traffic“) garantiert. Ein Modell, welches besonders für journalistische Anbieter geeignet ist.

10.4.4 Content-Syndication

Ein großes Potential zusätzlicher Einnahmen liegt in den eigentlichen Produkten journalistischer Arbeit, den Inhalten. Zunehmend kaufen Web-Anbieter wie Suchmaschinen oder Special-Interest-Sites journalistische Inhalte, um ihren Nutzern einen Mehrwert zu bieten, ohne eine teure Redaktion aufzubauen. Dies bietet journalistischen Online-Angeboten die Chance, ihre „Ware Information“ ein weiteres Mal zu vermarkten. Die Digitalisierung der Arbeitsabläufe ermöglicht inzwischen ein Anpassen an Layout, Darstellungsformen und sprachlichen Stil des Kunden sowie die schnelle Übertragung. So produziert der MDR das „Tagesthema“ für den Web-Auftritt der „Super-Illu“ (www.superillu.de). Die Online-Redaktion von „n-tv“ verkauft Inhalte an mehrere nicht näher genannte Anbieter.

Journalistische Web-Sites sollten beim Handel mit eigenen Inhalten, dem Content-Syndication, aber einige Fallstricke beachten. Zunächst sollten Inhalte nicht auf Grund der Verkäuflichkeit entstehen oder verändert werden. Das eigene Online-Angebot muss von dem Geschäft unabhängig bleiben. Zudem sollte die journalistische Norm der Quellentransparenz auch in diesem Fall gewahrt werden. Eine Weitergabe der Inhalte ohne Nennung der Redaktion wie im Fall „n-tv“ ist abzulehnen. Auf diesem Weg wird dem Nutzer beispielsweise die Möglichkeit eines Gegenchecks von Informationen durch vermeintlich unterschiedliche Quellen genommen.

Genutzt werden sollten dagegen sporadische Geschäfte oder feste Verträge mit großen Portalen wie „T-Online“ oder „AOL“. Neben dem Einmal-Effekt einer weiteren Einnahme-Quelle hat die Übernahme mit Quellenangabe, wie die Fallstudien zeigen, eine erhebliche Marketing-Wirkung.

10.4.5 Mehrwertdienste

Mehrwertdienste sind Zusatzangebote, die nur in einem mittelbaren Zusammenhang mit der Kernkompetenz journalistischer Angebote stehen. Auch sie können unter Umständen eine Einnahmequelle darstellen. Einer der am häufigsten genutzten Mehrwertdienste ist der Web-Zugang. Viele Regionalzeitungen bieten über ihre Server eine Einwahlmöglichkeit sowie Internet-Services wie E-Mail und Speicher für private und geschäftliche Homepages. Die Einnahmen in diesem Bereich schwinden jedoch durch starke Konkurrenz spezialisierter Anbieter. Web-Zugänge,

Speicherplatz und eigene Homepages gibt es bereits als kostenlose, werbefinanzierte Dienste. Einen anderen Mehrwert bieten Wirtschafts-Anbieter wie „n-tv“. Börsenkurse werden gegen Gebühren auf Pager oder Handys gesendet, die Informationen sind personalisierbar, zum Beispiel nach bestimmten Unternehmen.

Auf Dauer können journalistische Anbieter mit solchen Zusatzdiensten wohl nur marginale Einnahmen erzielen, da zumeist werbefinanzierte Sites sehr schnell den Markt besetzen und vom Nutzer akzeptiert werden. Die Akzeptanz von Mehrwertdiensten kann jedoch durch die Integration in das Gesamtangebot erhöht werden. So könnte die Treue zu einem Web-Anbieter zum Beispiel durch die Anzahl der Logins bewertet und in Form bestimmter Vorteile vergütet werden. Direktbanken gewähren beispielsweise für Online-Aktienorders eine Anzahl kostenloser Echtzeit-Kurse. Mehrwertdienste solcher Art können bei einem engen Markt ähnlicher Angebote selektionsentscheidend wirken und damit mittelbar höhere Einnahmen erzeugen.

10.4.6 Mut zu Abonnement-Gebühren

Inhalte im Netz sind kostenlos. Das ist nicht nur der Status quo, diese Einstellung hat sich in den vergangenen fünf Jahren auch im Bewusstsein der deutschen Web-Nutzer verankert. Von den 92 untersuchten General-Interest-Angeboten im WWW erhob im Juli 2000 kein einziges Abonnement-Gebühren. Nur wenige Anbieter wie „Handelsblatt.com“ (www.handelsblatt.de) oder „ntv.cnn.de“ (www.n-tv.de) verlangten für Teilbereiche oder Mehrwertdienste Nutzungsgebühren. Dabei lassen sich für journalistische Web-Auftritte durchaus Abonnement-Gebühren erheben. So forderte das amerikanische „Wall Street Journal“ für seine Web-Ausgabe (www.wsj.com) ein halbes Jahr nach dem Start im April 1996 Nutzungsgebühren. Schlagartig fiel die geschätzte Nutzerzahl von rund 650.000 auf 35.000. Doch das Unternehmen vertraute auf seine hohe Kompetenz bei Wirtschaftsnachrichten und Marktanalysen, die vor allem Börsenhändlern und Analysten einen Informationsvorsprung vor den Privatanlegern sichern. Bis Ende 1998 stieg die Abonnentenzahl auf rund 150.000. Einen Fehlschlag erlitt dagegen das Online-Magazin des „Microsoft“-Konzerns „Slate“ (www.slate.com). Von rund 200.000 Stammnutzern waren im April 1998 lediglich zehn Prozent bereit, eine jährliche Gebühr von 19.95 Dollar zu zahlen. („Sage & Schreibe“, Nr. 5/1998: 20)

An den Beispielen zeigt sich, dass die oft bemühte *Exklusivität* von Informationen nur eine Voraussetzung für die Einrichtung von Nutzungsgebühren darstellt. Beide Angebote können auf einmalige Inhalte kompetenter Online-Redaktionen zurückgreifen. Auch eine zweite Voraussetzung bezahlter Angebote erfüllen beide Web-Auftritte: Sie verschaffen den Nutzern *Gratifikationen* in einem bestimmten Themenfeld wie Wirtschaft beziehungsweise Kultur. In einem dritten Punkt unterscheiden sich jedoch das „Wall Street Journal“ und „Slate“: Die erhaltenen Gratifikationen haben aus subjektiver Sicht der Rezipienten nicht denselben Stellenwert. So kann die Befriedigung des Informationsbedürfnisses durch ein Wirtschaftsangebot für den Nutzer einen realen finanziellen Vorteil bedeuten. Diese Gratifikation wird damit als besonders wichtig erachtet und kann als *Nutzwert* bezeichnet werden.

Für die 92 General-Interest-Angebote heißt dies, dass sie neben exklusiven Informationen Gratifikationen bieten müssen, denen die Nutzer eine große Bedeutung zuweisen. Dies können neben hochaktuellen Informationen beispielsweise auch Unterhaltungsangebote sein, wie das Pay-TV-Angebot „Premiere World“ zeigt. Hier sind die Fußball-Bundesliga und Formel 1 die wichtigsten Anschaffungsgründe für einen Decoder. („Die Welt“, 15. November 2000: 16)

Ein weiterer wichtiger Faktor bei der Einführung von Abonnement-Gebühren ist deren Struktur. So brachen mit den sinkenden Zugriffszahlen bei www.slate.com auch die sonstigen Einnahmen aus Werbung oder E-Commerce ein. Für journalistische Web-Auftritte empfiehlt sich deshalb ein kostenloses Basisangebot, in welchem auch Werbeeinnahmen generiert werden können. Zugleich wirkt dieser Bereich als Werbung für die bezahlten Inhalte. Im Fall der Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften kann das Gebührenmodell noch weiter gestaffelt werden. So ist ein zugangsbeschränkter Bereich für Abonnenten denkbar sowie ein Premiumangebot, welches in jedem Falle bezahlt werden muss, zum Beispiel pro Datenabfrage. Das Sonderangebot für Print-Abonnenten kann dabei kostenlos sein, wie im Fall des Bereichs „Topix“ auf der Site www.handelsblatt.de. Es können jedoch auch entsprechend geringere Nutzungsgebühren erhoben werden. So zahlen Abonnenten des „Wall Street Journal“ für die Online-Nutzung lediglich 29 statt der üblichen 59 Dollar jährlich.

Nach den bisherigen Erkenntnissen kann von einem Potential zahlungsbereiter Rezipienten von etwa zehn bis 30 Prozent aller Nutzer ausgegangen werden. Vor allem für Teilbereiche mit exklusiven Inhalten zu einem Thema oder einer Region, dem sogenannten „unique Content“, sollten journalistische Web-Anbieter deshalb Abonnement-Gebühren in Erwägung ziehen. Nicht zuletzt hat der Preis eines Produktes auch einen Marketingeffekt, indem er dessen vermeintlichen Wert kommuniziert.