



Stefan Grünwald

Kostenlose Information im Internet bald passe?

*Univ.-Ass. Dipl.-Ing., TU Graz,
Institut für Wirtschafts- und
Betriebswissenschaften, Abteilung für
Unternehmensführung und
Organisation*

Mehr oder weniger unglückliche Versuche von Unternehmungen in letzter Zeit, für Inhalte im Web Gegenleistung in Form von Geld zu verlangen, regen zur Erläuterung dieses Themas an. Es scheint dabei notwendig, etwas in der Geschichte zu wühlen und die Zeit vor der Kommerzialisierung des Internet bzw. WWW (1995) kurz zu beleuchten. Davor diente das Netz vor allem dazu, Informationen effizient und schonend (die Bandbreite betreffend) allen zur Verfügung zu stellen. Dies wurde überwiegend von Wissenschaftlern und Militärs genutzt, die keine wirtschaftlichen Interessen verfolgten. Mit der Entdeckung des WWW von Unternehmungen für Marketing und Verkaufszwecke entwickelte sich auch eine neue Form der Penetrations-Preisstrategie in extremer Ausprägung: „Follow the Free“. Dabei wird im ersten Schritt versucht, durch kostenlose Abgabe eines Produktes und damit verbundene Netzeffekte eine installierte Basis von Nutzern aufzubauen. Im zweiten Schritt wird das Investment durch Verkauf von Komplementärleistungen (z.B. Subventionierung von Mobiltelefonen), Upgrades oder leistungsfähigeren Produktversionen ökonomisch genutzt. Für den Erfolg dieser Strategie gibt es viele Beispiele, jedoch nur wenige, wo das Produkt „Information“ im Spiel ist.

Die Internet-User haben sich sehr schnell an die „Gratiskultur“ gewöhnt und den Unternehmungen bereitet es nun erhebliche Schwierigkeiten, ihre Informationsseiten kostendeckend oder gar gewinnbringend zu betreiben. Die häufigsten Erlösmodelle, wie Abonnements, Werbung, Einzeltransaktionen bzw. Kombinationen daraus finden bei den Kunden nur wenig Anklang. Einer der Gründe dafür scheint offensichtlich zu sein: Nehmen die Konsumenten keinen Mehrwert des Angebotes z.B. einer Online-Zeitung wahr und werden darüber hinaus mit übertriebenen Werbeaktionen genervt oder müssen ein Entgelt für die Leistung bezahlen, dann wechseln sie den Anbieter. Voraussetzung dafür ist, dass es in unserem Beispiel eine gleichwertige Zeitung im Internet gibt – und diese sind zur Zeit zur Genüge vorhanden.

Ein Beispiel aus einem Online-Forum zeigt darüber hinaus, dass sich die Verantwortlichen meist nur wenig mit den Kundenbedürfnissen beschäftigen. Ein Kunde einer Online-Tageszeitung beschwerte sich über die mit Musik untermalten Werbebanner. Antwort war, dass sich der Ton über einen entsprechenden Button ausschalten ließe oder dass der Anwender die Lautstärke an seinem Computer/den Boxen auf null stellt!? Der Kunde hat demnach zwei

nicht befriedigende Möglichkeiten: Entweder er drückt nach jedem Seitenaufruf auf den Knopf am Werbebanner, der die Musik zum Schweigen bringt (der Button ist übrigens so angeordnet, dass man ihn sehr genau treffen muss, um nicht auf der Homepage des Werbenden zu landen), oder man kann nicht mehr eigene (Radio-)Musik am Computer hören, weil man ja den Ton abgeschaltet hat.

Es ist mittlerweile mitzuverfolgen, dass Kunden eher bereit sind, für Informationsangebote im Internet zu bezahlen, als mit Werbung in allen möglichen Spielarten überhäuft zu werden. Es gilt auch zu bedenken, dass die Assoziationen mit den Werbenden auch nicht gerade positiv ausfallen, wenn die Besucher der Webseite die ständigen Pop-Ups, die für einige Sekunden bildschirmfüllende Werbeanzeigen und noch viele andere „kreative Ideen“ als starke Belästigung fühlen.

Der Schlüssel zum wirtschaftlich erfolgreichen „Informationsverkauf“ im Internet liegt sicher darin, den Kunden jenen Mehrwert zu bieten, der sie trotz Entgelt oder Werbung vom Angebot überzeugt und daran bindet. Das setzt jedoch mehr Auseinandersetzung mit dem Medium Internet voraus, als dies heute der Fall ist.

Stefan Grünwald