



Online-Publishing in der Krise?

ein E-Book von eDings

www.eDings.de

Autoren: Markus Stolpmann & Karina Matejcek

Im Laufe des Jahres 2003 haben wir in einer Reihe von Artikeln marketingtechnische Aspekte von Online-Publishing erläutert. Ausgehend von der Tatsache, dass einige Websites und Newsletter plötzlich ihre bislang kostenlosen Angebote mit Gebühren versehen und so ihren Aufwand zumindest teilweise abgegolten haben wollten, stellten wir einige Überlegungen zu Marktbedingungen und Marketingfragen im Online-Publishing an.

1: Sinnkrisen

Viele Online-Anbieter und Newsletter-Versender stecken in einer „Sinnkrise“. Das Problem ist die Tatsache, dass die Produktion von Content Zeit und Geld kostet. Es fehlt die klare Zielsetzung („Warum mache ich das alles eigentlich?“) und den Lesern wird (unausgesprochen) unterstellt, nur zu „konsumieren“, ohne selbst etwas „zurückzugeben“ – und seien es Zuspruch und Feedback, dass das Angebot aktiv genutzt, der Newsletter gelesen wird.

Content und Geschäftsmodelle

Das Problem im Web: Im Grunde ist das Publishing zu einfach geworden! Jeder kann einen Newsletter anbieten und eine Website aufbauen, ja, mit einem Weblog ständig aktuelle Inhalte bereitstellen.

Letztlich geht es aber nicht darum, „veröffentlicht zu sein“, sondern um den Content – die Inhalte. Und hier vor allem um die Relevanz für die Leser. Content zu erstellen, der für den Abnehmer „wertvoll“ ist, bedeutet mehr als ein paar Tasten zu drücken und Buchstaben zu Worten, Worte zu Sätzen und Sätze zu Beiträgen zusammenzufügen. „Wertvollen“ Content zu produzieren bedeutet zunächst, die Bedürfnisse einer Zielgruppe zu kennen, zu adressieren und dabei in gewisser Weise „einmalig“ zu sein. Der Verlagsbetrieb zeigt, dass es sich gar nicht um die wahren Bedürfnisse der Leser handeln muss: Hier sind die Revenue-Modelle zum Teil derart komplex, dass Dritte (Werbepartner, Handel ...) die entscheidende Rolle spielen.

Im Web aber zeigt sich immer wieder, dass die etablierten Wertschöpfungsketten fehlen oder sehr kurz sind. Zunächst erscheint es dem Anbieter als ein großer Vorteil, Autor, Redakteur, Lektor, Korrektor, Publisher und Vertriebsmitarbeiter in einer Person zu sein. Aber irgendwann zeigt sich eben auch, dass diese Rollenverteilung ihre Daseinsberechtigung hat und ihr Fehlen durchaus Nachteile mit sich bringt.

Was das Ego mancher steigert, das wirkt sich bei der Relevanz und damit auch auf eine wie auch immer gearteten „Zielerreichung“ kontraproduktiv aus: Ja – endlich kann ich schreiben, was ich will – *kein Lektor/Redakteur, der kritische Bemerkungen ablässt*. Doch: Will wirklich jemand meine Ergüsse lesen? Vielleicht. Und will er dafür zahlen? Vermutlich nicht.

Mit der immer weiteren Vereinfachung des Publishings verfällt auch vielfach der „Wert“ der so generierten Inhalte. Vielfach – nicht immer. Aber es kommt immer mehr auf die Inhalte an – zumal die Konkurrenz (die natürlich niemand wahrhaben will) immer größer wird.

Wer Inhalte wiedergibt, die in dieser oder ähnlicher Form leicht an anderer Stelle zugänglich sind, der wird auf Dauer Probleme mit seinen Lesern und deren Loyalität bekommen. Und ganz ähnlich ist es mit Newslettern oder mit anderen Content-Angeboten: Welche Angebote sind wirklich bedeutsam und neu?

Je einfacher das Publishing wird, umso wichtiger wird es daher, sich sehr genau auf eine Zielgruppe oder ein Thema zu konzentrieren. *Nischenkommunikation wird zum entscheidenden Konzept!* Je mehr ich versuche, Publizität um der Publizität willen zu erreichen, desto schneller werde ich scheitern. Denn es geht nicht um mich, um meine Person ... sondern höchstens darum, ob ich etwas Relevantes zu sagen habe.

Im Gegensatz zu den vielfach geäußerten Meinungen, das Web ermögliche „demokratisches Publishing“, ist es also vielleicht eher so, dass Content durch das unendliche Angebot abgewertet wird. Die Informationsflut nimmt immer weiter zu und letztlich wird es vielleicht gerade darauf hinauslaufen, dass das klassische Publishing (mit Redaktion und allem Pipapo) an Bedeutung gewinnt: als einzige verlässliche, auffindbare Quelle mit einer Art „Qualitätskontrolle“.

Die Strategie

Damit aber stellt sich für alle, die sich in dieser Sinnkrise befinden, die entscheidende Frage nach dem wirklichen Grund all dieser Mühen. Ob es nun Betreiber einer kleinen Website, Newsletter-Anbieter oder Blogger sind: Oft zeigen sich hinter den Kulissen Anzeichen von Selbstaussbeutung und Seelenstrip. Und tiefsitzende Zweifel: Warum und wofür das alles? Dieser Seelenstrip kann sich dabei auch darin zeigen, dass man die eigenen Consulting-Leistungen zu Dumpingpreisen im Newsletter anbietet oder gar als Zugabe zum – in Zukunft dann kostenpflichtigen – Abo: „Für das künftige 80-Euro-Abo erhalten Sie Consulting-Leistungen im Werte von 575 Euro, zusätzlich unser E-Book ‚So werde ich reich‘ und einen kostenlosen Urlaub in meiner Wohnung für maximal drei Wochen.“

Natürlich: Die Wirtschaftslage ist nicht einfach. Und es zeigt sich immer deutlicher, dass die meisten interessanten Internetangebote kostenfrei nicht überleben können. Die Frage ist allerdings, was das eigene Angebot zu einem interessanten Angebot macht. Was ist die Eigenständigkeit? Warum mache ich das alles?

Nur wenn ich in der Lage bin, diese Fragen zu beantworten, dann kann ich ein tragfähiges und für alle befriedigendes Konzept entwickeln. Aber dazu muss ich zunächst an mich selbst glauben. Und vernetzt denken: Denn die Nutzer werden kaum ihre Anspruchshaltung verändern, nur weil ich plötzlich auf die Tränendrüse drücke.

2: Das Missverständnis von der „baren Münze“

Immer mehr Newsletter-Anbieter begegnen der (Sinn-)Krise, von der im ersten Teil die Rede war, damit, dass sie versuchen, ihre Abonnenten für Bezahlmodelle zu gewinnen. Andere Online-Angebote führen Premium-Content und Premium-Dienste ein, die aber weder neu sind noch je „Premium“ waren. Eines ist sicher: Die meisten Anbieter werden mit dem Ansinnen scheitern, den Nutzern für etwas Geld aus der Tasche zu ziehen, was sie bisher gratis angeboten haben.

Auch wenn sie aus der Situation der Produzenten heraus nachvollziehbar scheint, ist die Tendenz, bislang kostenlose Angebote nun plötzlich kostenpflichtig zu machen, keine geeignete Strategie, um zu einer Gegenleistung in Form von Abo- und Nutzungsgebühren zu kommen.

Und bist du nicht willig, so brauch ich Gewalt!

Am Anfang war es zunächst ein leises Anklopfen und die Bitte um Spenden und die Einladung an Sponsoren. Das hat nichts gebracht. Und so packt man jetzt den Holzhammer aus: Immer häufiger wird in Newsletter-Editorials verkündet, man werde das Angebot einstellen, wenn sich nicht bis dann und dann so und so viele Abonnenten des bislang kostenlosen Newsletters fänden, die bereit wären, 50 oder 80 oder mehr Euro im Jahr zu bezahlen. Und andere Content-Anbieter verkünden, dass sie bestimmte Angebote einschränken oder seltener Aktualisierungen vornehmen werden, wenn nicht ...

Das alles wird in den wenigsten Fällen zielführend sein und zwar aus mehreren Gründen. Konzentrieren wir uns einen Moment auf die Newsletter-Anbieter, denn da ist das Problem am augenfälligsten:

Es handelt sich in gewisser Weise um einen Vertragsbruch durch den Anbieter. Der Newsletter-Abonnent wird vor die Tatsache gestellt, dass das, was er bislang als Ge-

genleistung für den Erhalt des Newsletters gab, nichts wert war, nämlich a) seine Mailadresse und b) seine Aufmerksamkeit.

Doch der Deal lautete: Du gibst mir deine Adresse und deine Aufmerksamkeit, ich gebe dir meinen Content. Das Geschäftsmodell dahinter: Je mehr Adressen, desto mehr Möglichkeiten, Interessenten zu gewinnen, Kunden zu generieren, Anzeigen im Newsletter zu platzieren und – wenn möglich – vielleicht eigene Produkte und Dienstleistungen über den Newsletter zu vermarkten.

Nun wird von manchen verkündet, man könne den Gratis-Betrieb nicht weiter aufrecht erhalten, aber die Leser müssten doch daran interessiert sein, dass das hoch qualitative Angebot weiter produziert werde.

Nun, die Leser werden in den wenigsten Fällen daran interessiert sein – und zwar schon aus wirtschaftlichen Gründen. Allein uns flatterten in den letzten Wochen mehrere solcher „Vertragsänderungen“ in die Mailbox, die bei Annahme unsererseits Abogebühren von mehr als 250 Euro im Jahr bedeuten würden. Und immer ist ein klares „Nein“ die Folge – schon allein, dass uns diese Entscheidung aufgedrängt wird, halten wir für eine Zumutung.

Aufmerksamkeit als Währung?

Wir haben nämlich schon bezahlt. Mit unseren Mailadressen, mit unserer Aufmerksamkeit, mit Weiterempfehlungen, mit Buchkäufen über Partnerprogramme, mit Erwähnungen in Linklisten, mit Erwähnungen in Seminaren ...

Ja, die Nutzer zahlen mit Aufmerksamkeit, mit Daten, mit Weiterempfehlungen und anderem mehr. Das gilt nicht nur für Newsletter, sondern auch für andere Internet-Angebote. Und genauso einfach ist es für die Nutzer, diese Aufmerksamkeit auch wieder zu entziehen. Der Newsletter-Anbieter merkt das vielleicht an Klickraten und Abmeldezahlen. Der Online-Anbieter sieht es in seinen Zugriffszahlen.

Dabei sind wir überhaupt nicht gegen Bezahlung von Content mit barer Münze. Karina zahlt zum Beispiel Jahresgebühren bei Akademie.de, bei Projektmagazin.de und bei einigen US-Content-Providern, die echte und zielgruppenorientierte Premium-Inhalte bieten. Das Geschäftsmodell ist okay, man weiß vorher, was einen erwartet.

Nichts wurde einem hier vorab als kostenlos angedient, um einen damit „anzufixen“ und dann den Vertrag zu ändern. Nein, wir haben bei vollem Bewusstsein über die Konsequenzen langfristige Abo-Verträge abgeschlossen. Geld gegen Leistung.

Was wäre nun die konsequentere Strategie der vielen Newsletter-Betreiber und Content-Anbieter, die ihre Arbeit nicht mehr gratis tun wollen? (Wobei sich schon die Frage stellt: Mit welcher Intention wurden die Newsletter eingeführt und warum ging die Rechnung nicht auf?)

Nun, ein kostenloses Informationsangebot oder einen kostenlosen Newsletter kostenpflichtig zu machen, wird nur in den wenigsten Fällen gelingen. Die wenigsten Anbieter liefern dermaßen originären Content, dass man nicht sofort auf frei erhältliche Angebote umsteigen könnte – oder eben einfach verzichtet.

Wenn nach einer ehrlichen Befragung seiner selbst über den Wert dessen, was man anzubieten hat, herauskommt, es ist wert, es anzubieten, kann man daran gehen, kostenpflichtige Produkte zu entwickeln, die man dann über den vorhandenen Newsletter vermarktet.

Wie das unzählige US-amerikanische Berater und Autoren aus vielen Branchen ständig tun. Da gibt es Follow-up-Autoresponder mit Marketing-Aktionen, die über Monate hinweg ständig neue E-Books und Online-Seminare anbieten. Mit Kreativität und langfristigen Strategien werden die Inhaber der wertvollen E-Mail-Adressen mit Bonus-Angeboten und Packages „geködert“ – und nie liest man auch nur einen Ton des Jammerns...

Im Gegenteil, man wird umschwärmt, hofiert, persönlich angesprochen und zielgruppengerecht mit einer ineinander greifenden Kette von Angeboten „gelockt“. Und dann funktioniert auch noch der Ablauf „Online-Bezahlung – Bestätigungsmails – Ausstellung von Online-Rechnungen – Download und Support“ exzellent. Und in den Online-Angeboten ist es das Gleiche: Oftmals sind redaktionelle und werbende Angebote so geschickt verwoben, dass es schwer fällt, „Nein“ zu sagen.

In unseren Breiten wäre uns so etwas noch nie aufgefallen: Wo sind die langfristig wirksamen Permission-Marketing-Konzepte, die sinnvollen E-Mail-Kampagnen und Follow-up-Autoresponder zu Marketingzwecken? – Wir freuen uns über Hinweise, denn wir sind ständig auf der Suche nach guten Case Studys.

„There is no need for advertisements to look like advertisements. If you make them look like editorial pages, you will attract about 50 percent more readers.“ (David Ogilvy, 1911–1999)

Wir raten Newsletter-Betreibern, die sich überlegen, ihre Newsletter künftig nur noch gegen Gebühr zu versenden – bzw. ihre Leser mit einem Ultimatum zu konfrontieren –, sich sehr gut zu überlegen, ob sie das langfristig aufgebaute Vertrauen der Abonnenten wirklich mit einem unbedachten Schlag zerstören wollen.

Oder ob sie nicht doch lieber Bezahlprodukte entwickeln möchten, die sie über ihren Newsletter anbieten. Und aus dem Newsletter das machen, was er in den meisten Fällen von Beginn an war: ein *Marketing-Instrument*. Und endlich die Möglichkeiten nutzen, die E-Mail hier bietet, denn diese sind bislang nicht einmal ansatzweise im Sinne von Kundenbindung und Service ausgeschöpft.

Das gilt analog auch für andere Online-Anbieter, die ihr bisheriges Kostenlos-Modell über Bord werfen wollen: Lernen Sie zunächst den Wert dessen zu schätzen, was Sie bereits von Ihren Besuchern bekommen. Und dann fragen Sie sich, wie wirklich wertvolle Zusatzangebote oder auch neue Geschäftsmodelle und Verwertungsketten aussehen könnten.

Der Versuch, die klassischen Publishing-Modelle 1:1 ins Online-Business zu übertragen, wird vielfach scheitern.

3: Die Krux mit den Bezahlmodellen

In den ersten beiden Folgen haben wir das Problem der Content-Produktion und Content-Vermarktung aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Und dabei wurde klar, dass Anbieter und Nutzer unterschiedliche Sichtweisen haben. Eines ist aber unbestritten: Viele Online-Angebote werden die Segel streichen, wenn sie keine tragfähigen Geschäftsmodelle finden.

Geschäft und Gegengeschäft

Natürlich kann man zur Frage der Geschäftsmodelle unterschiedliche Ansichten haben. Mancher meint gar, Wertschöpfung und Refinanzierung seien Teufelswerk – und verleugnet dabei, dass jede Aktion, jede Tätigkeit einen Aufwand bedeutet – und dass es immer darum geht, einen Gegenwert zu finden. Dieser muss nicht in Profit ausarten ... ja, er muss nicht mal monetär sein. Es kann aber natürlich darauf hinauslaufen: Gegenwert – das können zum Beispiel auch die berühmten „15 minutes of fame“ sein ... aber diese 15 Minuten sind irgendwann rum. Und dann? Die Konkurrenz ist groß und bald ist ein anderer berühmter. Altruismus, Uneigennützigkeit funktioniert nur in den seltensten Fällen auf Dauer – die Grenze zur Selbstaussbeutung ist schnell überschritten. Wenn dem Aufwand kein Gegenwert gegenüber steht, dann kommt sie halt, die Sinnkrise.

Viele Newsletter- und Online-Anbieter haben auf direkte oder indirekte Umsätze, auf Aufträge und Anfragen gehofft. Zumeist vergeblich. Ja ... man wäre ja schon froh, ehrliches, persönliches Feedback zu bekommen. Wahrgenommen zu werden. Doch in der Praxis weiß man oft nicht einmal, wer die erstellten Inhalte liest. Ob sie überhaupt gelesen werden. Statistiken wie Klickraten und Page Impressions sind nur wenig aussagekräftig – erst recht, wenn die erhofften Folgereaktionen ausbleiben. Und wenn schon die Wertschätzung ausbleibt, dann eben doch schnöder Mammon!

Lieber Werbung als Gebühren?

Allerdings ist da das Problem, dass die Nutzer ja schon mit ihrer Aufmerksamkeit zahlen, wie im zweiten Teil ausgeführt. Dass sie ihre Mailadresse bekanntgeben und oft noch zahlreiche weitere persönliche Daten. Und nur selten werden sie bereit sein, die echten Gestehungskosten zu berappen.

Die W3B-Analyse vom November 2002, von Fittkau & Maaß erstellt, führte zu so interessanten Schlagzeilen wie „Web-Nutzer wollen lieber Werbung als kostenpflichtige Inhalte“. Wundert das wirklich jemanden? Einerseits wird die Tatsache, dass sich auch Online-Angebot refinanzieren müssen, von immer mehr Nutzern akzeptiert. Andererseits soll dieser Gebühren-Kelch an einem selbst natürlich vorbeigehen: Klar – lieber Werbung als Gebühren. Lieber subventioniert als teuer.

Doch wer jetzt auf die zahlungsunwilligen Nutzer schimpft, der betrachtet nur die eine Seite der Medaille. Schon immer war es im Publishing üblich, eine Mischkalkulation zu betreiben und komplexe Verwertungsketten aufzubauen. Inhalte werden mehrmals verwendet, neu zusammengestellt, zu verschiedenen Zeiten über verschiedene Kanäle zu unterschiedlichen Kosten bereitgestellt und vieles andere mehr. Ja – viele Inhalte, die man im Web und in Newslettern findet, sind im Grunde reine Zweitverwertung.

Umlagesysteme: vom „Verbraucher“ nur selten wahrgenommen

Schauen wir mal in den Print-Bereich: Wer für seine TV-Zeitschrift oder Tageszeitung die wirklichen Produktionskosten zahlen sollte, würde sich schön wundern – und den Bezug umgehend einstellen. Noch drastischer wäre die Rechnung, wenn man die tatsächlichen Kosten für die wenigen Beiträge zahlen soll, die man wirklich auch liest. Aber zum Glück wird im Printbereich nicht artikelweise abgerechnet und es gibt nicht unerhebliche Werbeeinnahmen, die die Publikation für den Käufer subventionieren.

In manchen Städten, z. B. in Wien, gibt es Zeitungen, die kostenlos an die Leser abgegeben werden. Kein „Premium-Content“, aber ein für den Leser akzeptables Mo-

dell, durch Werbung finanziert. Im Verlagswesen subventionieren die Bestseller die Bücher, die hinter den Erwartungen zurück bleiben oder die nur für einen kleinen Nischenmarkt interessant sind. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ist eine „Grundversorgung“ gesetzlich verankert – auch hier wird quersubventioniert. Und viele Kundenzeitschriften werden kostenlos abgegeben, dafür aber als Marketingaufwendungen aus anderen Einnahmen finanziert. Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen.

Nicht subventionierter Premium-Content ist teuer

Klar gibt es auch Angebote, die sich komplett selbst tragen und ohne jede Subventionierung auskommen. Aber man muss schon sehr gezielt danach suchen und meistens bedienen diese eine ganz spezielle Zielgruppe, die auch bereit ist, sehr hohe Abo-Gebühren zu tragen. Für „Premium-Content“ ist man dann bereit, auch einen entsprechenden Preis zu bezahlen – wenn dieser nirgends anders zu bekommen ist, einen hohen Nutzwert hat und auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten ist: *Convenience, Nutzwert, Aktualität.*

Offline: Komplexe Verwertungsketten

Es hat viele Jahrzehnte gedauert, bis sich die etablierten Publishing-Modelle entwickelt hatten. Und auch sie stehen auf tönernen Füßen, wie man tagtäglich der Presse entnehmen kann. Dazu wurden zum Teil enorm komplexe Verwertungsketten aufgebaut – das beste Beispiel dafür liefert Hollywood mit Merchandising, gestaffelter Verwertung (Kino, Video-Verleih, Kauf-DVDs, TV ...), dem Making-of, dem Buch zum Film und dem Film zum Buch. An diesen Verwertungsketten sind zahllose Geschäftspartner beteiligt.

Was macht uns glauben, dass wir nun als One-Man-/One-Woman-Show all diese Entwicklungen ignorieren und als Anbieter erfolgreich sein können, wenn wir nur den Nutzer gehörig unter Druck setzen?

Der nämlich fühlt sich häufig vor den Kopf gestoßen. Wie in der vergangenen Folge gezeigt, hat er bereits eine Gegenleistung erbracht: sein Vertrauen, seine Aufmerksamkeit, seine Daten. Die Folge unreflektierter Verkündung neuer, gebührenbezoge-

ner Geschäftsmodelle: Bestrafung durch Nicht-Beachtung. Der Nutzer hat es sicher nicht notwendig, sich ein schlechtes Gewissen einreden zu lassen – der ist höchstens verblüfft, wie wenig er manches Angebot vermisst, hat er sich einmal dagegen entschieden!

Neue Wege gehen

Und nun? Es gibt keine einfachen Lösungen. Auf Dauer werden sich neue Modelle entwickeln – und neue Angebote. Aber es gibt auch in der „Offline-Welt“ kaum Beispiele dafür, dass jemand freiwillig für etwas bezahlt, das er vorher kostenlos bekam. Der Nutzer ist nicht verantwortlich, wenn sich die impliziten oder expliziten Hoffnungen der Anbieter nicht erfüllt haben.

„Personal Publishing“ wird sich nur in den seltensten Fällen selbst tragen – es müssen auch online Verwertungsketten und Subventionsmodelle aufgebaut werden. Aber das wird für viele Anbieter zu aufwändig, bedeutet es doch, nicht nur für Nutzer/Leser, sondern auch für potenzielle Partner attraktiv zu sein.

Qualitativ gute Angebote allerdings werden ihre Chancen für die Etablierung alternativer Geschäftsmodelle bekommen. Bestehende Angebote können nun versuchen, in einem Miteinander von Anbieter und Leserinnen und Lesern neue Wege zu gehen und sich ihre Nischen zu erobern.

4: Inhalt wertvoll, Verwertung nicht?

Das zusätzliche Problem der Virtualität

Die klassische Wirtschaftstheorie geht davon aus, dass Käufer aus Eigeninteresse Produkte und Informationen erstehen und dabei versuchen, einen möglichst geringen Preis zu zahlen. Auf der anderen Seite stehen die Anbieter, die natürlich einen möglichst hohen Erlös erzielen wollen. Angebot und Nachfrage regulieren den Markt. So weit, so gut. Doch die virtuelle Welt verändert auch die Wahrnehmung von Produkt und Preis. Nachdem wir das Problem der Content-Produktion und -Vermarktung sowie der Revenue-Generierung aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet haben, geht es nun um die Frage, ob virtuelle Produkte weniger „wert“ seien als physische – mit denen man ja notfalls wenigstens um sich werfen kann.

Umweg über Werbung hat nicht funktioniert

Im Online-Business hat man lange Zeit gehofft, die indirekten Erlöse – z. B. durch Werbung oder durch zusätzliche Aufträge – würden derart überwiegen, dass man die Inhalte gratis anbieten könne. Und wurde enttäuscht: Die Werbeeinnahmen entwickelten sich gerade für kleinere Anbieter bei weitem nicht so wie erhofft. Einen Werbeplatz zu vermarkten bedeutet unter Umständen mehr Aufwand, als es Einnahmen bringt. Und auch auf die Nutzer ist kein Verlass: Sie klicken nicht auf Werbung, kommen nicht auf die Idee, Aufträge rüberzureichen, und lassen auch sonst Loyalität vermissen.

Was liegt also näher, als die Nutzer direkt zur Kasse zu bitten? Schließlich steigen die Erwartungen auch ständig. Und deshalb muss es doch jeder einsehen: „Der Weg zu noch mehr Qualität führt nur über einen bezahlten Informationsdienst.“ Doch die (erhofften) Kunden sehen auch das nur selten ein und bezahlen nur für das, was sie wirklich benötigen. Und auch nur einen Preis, der angemessen erscheint ...

Doch was erscheint angemessen?

Schnell stellt man fest, dass virtuelle Güter weniger „Wert“ repräsentieren als physische. Für eine gedruckte Fachinformation, die monatlich erscheint, sind Leser gegebenenfalls bereit, dreißig, vierzig, fünfzig und mehr Euro im Jahr auszugeben, zuzüglich Versandkosten gar. Und selbst dann, wenn sie die Inhalte gar nicht oder nur teilweise lesen. Aber die Informationen werden abgelegt, aufbewahrt, sind somit jederzeit greifbar.

Sind Sie Nutzer einer Tauschbörse? Dann versuchen Sie einmal, sich daran zu erinnern, was Sie in den letzten Monaten alles heruntergeladen haben. Wenn Sie keine Tauschbörsen nutzen: Welche Newsletter bekommen Sie? Und welche davon lesen Sie regelmäßig? Vieles werden Sie längst vergessen haben. Wenn Sie andererseits aufzählen sollten, welche Zeitschriften, CDs und DVDs Sie sich in den vergangenen Wochen gekauft haben oder gar in einem Abonnement bezahlen, dann werden Sie weit weniger in Ihrer Aufzählung vergessen. Der digitale „Content“ hingegen wird als „flüchtig“ empfunden. Zwar schnell zu kopieren, aber nicht sichtbar ins Regal zu stellen. Aus den Augen, aus dem Sinn.

Das Herunterladen und Speichern digitaler Güter befriedigen oft mehr unseren Jagd- und Sammelinstinkt, als es einem wirklichen Informationsbedürfnis entgegenkommt. Es ist ja so einfach geworden, sich alles zu besorgen! Viele Tauschbörsen-Nutzer argumentieren, dass sie sich die heruntergeladenen Lieder und Filme nie gekauft hätten: Die wären es gar nicht wert. – Die einzigen, die wirklich profitieren, sind jene, die am Traffic verdienen. Kein Wunder, dass die DSL-Anbieter Vertragsveränderungen durchsetzen und Download-Limits einführen wollen.

Und dann sind da die Kosten für die Umwandlung eines solchen flüchtigen in ein nicht-flüchtiges Produkt. Ein Musikstück oder einen Film kann ich auf CD-R brennen. Einen Newsletter vielleicht ausdrucken und abheften – oft mit Einbußen hinsichtlich des Layouts und der Lesbarkeit auf Papier. Und es sind ja nicht nur Material-, sondern auch Prozesskosten (also der „Aufwand“), die entstehen.

Zudem wird die Granularität, also die „Körnigkeit“, anders wahrgenommen. Newsletter, Websites, Zeitschriften, CDs usw. bilden keine feste Einheit mehr: Interessant ist eben nicht mehr die CD, sondern ein einzelner Titel daraus. Nicht der gesamte Newsletter ist interessant, aber diese eine Checkliste, nicht die gesamte Website, aber einzelne Artikel daraus – also grade mal ein Fünftel oder Zehntel des gebotenen Inhalts ist für mich relevant.

In den Köpfen der potenziellen Käufer entstehen dann interessante Rechnungen: Die ganze CD mit 20 Liedern kostet xx €, abzüglich dem gefühlten Minderwert für die Virtualität und Flüchtigkeit des digitalen Produktes yy € (wobei auch der Wegfall der physikalischen Distribution als „preismindernd“ empfunden wird). Daraus folgt dann, dass der Download-Song maximal $(xx-yy)/20$ € kosten darf.

Eine schöne These. Die Beispielrechnung berücksichtigt aber nicht, dass:

- „Hits“ schwächere Titel subventionieren
- auch Kosten für digitale Bereitstellung entstehen
- Kleinstbeträge sehr viel höhere Transaktionskosten (prozentual) nach sich ziehen

Und da es eben wirtschaftlich nur schwer möglich ist, solche Angebote kostendeckend zu realisieren, bedient sich der „Konsument“ eben bei dem ja reichlich vorhandenen kostenlosen „Graumarkt“-Angebot. Und es wird downgeloaded, gesammelt und kopiert, bis die DSL-Drähte glühen.

Kastrierte Produkte

Für die Anbieter eine fatale Situation. Sie sehen sich ihrer Einnahmen beraubt – in der irrigen Annahme, all diese Produkte würden bei ihnen gekauft, gäbe es diese „illegale Raubkopierer-Szene“ und all die Schnorrer nicht. – Dass dann allenfalls weniger „gejagt und gesammelt“ würde, steht auf einem anderen Blatt.

Was aber auf Seiten der Anbieter passiert, das ist die Entwicklung von Gegenmaßnahmen. „Digital Rights Management“, Kopierschutz und Nutzungseinschränkungen

werden als Allheilmittel betrachtet: Was nicht kopiert werden kann, was nicht ausdrückbar ist, das muss man an der Quelle erstehen!

Doch Musik und PDFs mit Kopierschutz werden von den potenziellen Nutzern als Beschneidung der Rechte des Käufers wahrgenommen. Es entstehen Angebote, die erst recht keiner haben will.

Die entscheidenden Faktoren in diesem Prozess: *Vertrauen und Fairness*. Doch die Anbieter haben aus leidiger Erfahrung kein Vertrauen in die Kunden. Dass dieses Misstrauen oft sogar gerechtfertigt erscheint, lässt sich durch Beispiele belegen. – Die hochgerechneten Schadenssummen sind allerdings allzu oft eine Milchmädchenrechnung.

Und auch die Nutzer vergleichen gerne Äpfel mit Birnen: „Früher habe ich auch Kassetten für meine Freunde kopiert ...“ – Doch: Selbst wenn die „Privatkopie“ rechtlich okay ist, so wird sie doch per Computer und Tauschbörsen so einfach gemacht und ist sie inzwischen so weit verbreitet, dass das für die Anbieter nicht mehr akzeptabel ist. Es hat zu Zeiten dieser Gesetzesinitiative niemand vorausgedacht, dass Kopien digital ohne Qualitätsverlust möglich sein würden und über Netzwerke weltweit ausgetauscht werden könnten. Und so trägt heute jede Kopie zur Verhärtung der Fronten, zur Forderung nach mehr Schutz, zu mehr Misstrauen und letztlich zu steigenden Kosten für die „physischen“ Kaufprodukte bei.

Die Großen suchen nach neuen Modellen

Diese Spirale dreht sich, bis sich das Ganze ad absurdum führt. Nach neuen Geschäftsmodellen wird gesucht ... die asiatische Musikindustrie erlebt dies ebenso wie die amerikanischen Fernsehsender. Nicht mehr der Nutzer zahlt unmittelbar die Zechen, sondern jeder Konsument über einen Werbe-Obolus, der in jedes Produkt, jede Konzertkarte, jedes Dienstleistungsangebot eingerechnet wird. Die Vielfalt bleibt dabei oft auf der Strecke ... aber tragen die Kunden mit ihrem Jäger- und Sammlerverhalten nicht auch selbst dazu bei?

5: Wie können die kleinen Anbieter reagieren?

Im letzten Abschnitt ging es um das Problem der Virtualität und die Maßnahmen, die Anbieter zur Wahrung ihrer Besitzstände treffen. Doch genau hier liegt der Unterschied: Dem „kleinen“ Anbieter stehen nicht die gleichen Möglichkeiten zur Verfügung wie den großen Konzernen.

Netzwerke, Partnerschaften, Mischkalkulation, Quersubventionierung: All dies ist für den Einzelkämpfer oder das kleine Unternehmen nur selten verfügbar. Und auch die Beschränkung des Zugangs zu Produkten – sei es durch Schutzmechanismen oder durch Leistungs-/Nutzungsbeschränkungen – führt eher dazu, dass sich die potenziellen Abnehmer andere Quellen suchen, anstatt zu zahlenden Kunden zu werden.

Die einzige Möglichkeit für die kleineren Anbieter: Zu einer fairen Partnerschaft mit den Kunden finden. Win-Win-Situationen aufbauen. Zusatznutzen und Service bieten. Für Treue belohnen. Und: sich immer wieder in Erinnerung rufen.

Der Anbieter darf dabei nicht nur die Abnehmer zu konstantem Wiederkommen motivieren. Er muss auch selbst Kontinuität bieten. Und er muss sich selbst aktiv auf die Suche nach neuen Möglichkeiten begeben, diese Win-Win-Situation auf Dritte ausdehnen. Das bedeutet Partnerschaften zu suchen und aufzubauen. Content-Partnerschaften zum Beispiel – die gegenseitige Nutzung der jeweiligen Inhalte, also Syndizierung im Kleinen. Oder Partnerschaften für gemeinsame Marketingaktionen. Und eventuell lässt sich Content auch in unterschiedliche Formen gießen und so zu einer Einkommensquelle machen. *Versioning* heißt diese Strategie, bei der Inhalte zu verschiedenen Zeitpunkten in unterschiedlichen Medien und Aufbereitungen eingesetzt werden. Oder etwas weniger hochtrabend: Zweitverwertung.

Aber natürlich müssen die Inhalte überhaupt für solche Strategien geeignet sein.

Für die kleinen Anbieter bedeutet das **Nischenpositionierung** und auch **Nischenkommunikation**. Sie müssen sich eine Nische schaffen, einen klar erkennbaren Fokus haben, ein Spezialgebiet.

Das bedeutet oft ein massives Umdenken. Viele kleine Anbieter im Internet sind mit ihren Websites und Newslettern gestartet, weil sie den Versprechungen geglaubt haben, im Internet könne jeder Hunderttausende von Nutzern erreichen. Zu hoffen, man würde die breite Masse mit seinem Angebot erreichen, ist angesichts der gewaltigen Konkurrenz jedoch nicht realistisch. Und es stellt sich eben auch die Frage: Wie sollen diese Massen zu dem Angebot finden? Erst recht, wenn der Anbieter nicht bereits als Spezialist in seiner Zielgruppe (auch außerhalb der Online-Welt) anerkannt ist. Und: Ist es überhaupt sinnvoll, die Massen anzusprechen? Kann man die Ansprüche eines potenziellen Geschäftspartners auf der anderen Seite des Planeten überhaupt erfüllen?

Hat man aber erst einmal akzeptiert, dass man vermutlich die breite Masse weder erreichen kann noch wirklich erreichen will, dann kann man daran arbeiten, sich abzuheben: mit fokussierten Special-Interest-Angeboten für genau seine Kernzielgruppe.

Wie aber werben Sie für ein solches Special-Interest-Angebot und die darüber angestrebte Partnerschaft mit den Nutzern? Und in der Folge: Wie generieren Sie daraus Einnahmen?

Variante 1: Sie haben einen Namen, einen Ruf, auf den Sie bauen können. Die Kunden sind schon da beziehungsweise werden sie über andere Kanäle auf das Angebot aufmerksam. In den USA ist dies oft zu beobachten: Die Anbieter schreiben Bücher, halten Vorträge, treten auf Konferenzen auf – und übertragen diesen Ruf ganz gezielt auf ihre Online-Angebote.

Mancher kann es sich auch leisten, direkt aus dieser Bekanntheit heraus in der Folge nur noch Bezahlangebote zu platzieren. Allerdings schrecken viele potenzielle Kunden trotzdem zurück, obwohl sie den Anbieter bereits real erleben durften und durch-

aus Interesse an einem Angebot hatten. Es braucht also mehr als nur Präsenz, es braucht eine Beziehung, die nur langfristig aufgebaut werden kann.

Variante 2: Sie müssen sich aktiv positionieren, müssen neu akquirieren. Diese Situation tritt sehr häufig ein. Gekennzeichnet ist sie dadurch, dass Sie keinen Vertrauensvorschuss seitens der potenziellen Nutzer haben. Sie müssen diese also zunächst von Ihrer Leistungsfähigkeit, von Ihrem Angebot überzeugen, müssen in Vorleistung treten.

Wie machen Sie das?

Durch geschickt konzipierte Gratisangebote, durch „Teaser mit Mehrwert“.

In der letzten Folge dieser Serie ging es unter anderem darum, dass virtuelle Produkte als weniger „wertvoll“ wahrgenommen werden als physische und dass viele Nutzer aus diesem Grunde nicht bereit sind, dafür zu bezahlen. Die großen Anbieter verstärken diese Spirale, indem sie diese digitalen Güter mit Zugangsbeschränkungen versehen ... was aber wiederum deren subjektiv empfundenen „Wert“ schmälert.

Für den kleinen Anbieter muss die Strategie daher lauten: Mach die digitale Variante so wertvoll wie möglich! Biete nicht „kastrierte“, sondern aufgewertete Produkte an: Wenn Sie einen Newsletter anbieten, dann sollen Sie ihn nun nicht unbedingt als PDF-Dokument verschicken – schon klar. Sie können aber ein Archiv im PDF-Format anbieten. In diesem Format eignen sich die Newsletter nicht nur zum Archivieren, sondern auch zum Ausdrucken. Und Sie können sogar interaktive Formulare und Checklisten in ein solches PDF-Dokument integrieren. Seien Sie versichert: Dieser Mehraufwand lohnt sich, da Ihre Leser den Mehrwert zu schätzen wissen und Sie damit die Probleme der Virtualität durchbrechen – in einer (noch) selten genutzten und unerwarteten Form.

Trotzdem stellt sich für Sie nun die nächste Frage: Wird diese Angebot, über das Sie ja unmittelbar noch keine Einnahmen erzielen, angenommen? Falls nicht, dann erreichen Sie entweder Ihre Zielgruppe nicht und sollten sich überlegen, wie Sie das – unter Umständen erst einmal in der „realen“ Welt – ändern könnten. Oder Ihr Ange-

bot ist nicht als Special-Interest-Angebot für Ihre Zielgruppe geeignet. Dann sollten Sie das Angebot anpassen oder – wenn der Aufwand zu hoch erscheint – überlegen, es einzustellen.

Wird es jedoch angenommen, dann lautet die entscheidende Folgefrage: Wie kann ich über diese „Teaser“ hinaus zu Bezahlangeboten kommen? Haben Sie schon Ihr gesamtes Pulver verschossen, dann haben Sie jetzt ein Problem. Haben Sie allerdings den Begriff „Teaser mit Mehrwert“ ernst genommen, dann können Sie jetzt Ihre Stärken ausspielen und Ergänzungsangebote stricken.

Schauen Sie sich einmal an, wie das die amerikanischen Kollegen machen. Ralph Wilson (www.wilsonweb.com) beispielsweise hat neben kostenlosen Newslettern, in denen er sehr viel Know-how „verschenkt“, auch Bezahl-Newsletter entwickelt; er vermarktet eigene E-Books, seine Seminare und Workshops – und parallel dazu generiert er über Werbung und Partnerprogramme zusätzliche Einnahmen. Dabei sind all diese unterschiedlichen Instrumente miteinander verwoben ... wie die Spinne im Netz braucht Dr. Wilson nur darauf zu warten, dass sich die Nutzer irgendwo in diesem Geflecht verfangen – und die Kreditkarte zücken.

Die Amerikaner haben auch weniger Scheu, was „Self-Promotion“ angeht. Manche Teaser sind gespickt mit Eigenwerbung. Solange der Nutzwert des Angebots für den Leser im Vordergrund steht, ist dies durchaus akzeptabel.

Manchmal zeigt sich jedoch auch die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Es wird die falsche, nicht zahlungsbereite Zielgruppe erreicht. Zwar wird das Gratis-Angebot genutzt, aber das war es dann auch. Keine Aufträge, keine Verkäufe, keine Weiterempfehlungen. Dann müssen Sie sich fragen, ob Sie zu wenig Profil zeigten oder in Ihren Handlungsaufforderungen zu wenig konkret waren.

Allerdings: **Schrauben Sie Ihre Erwartungen nicht allzu hoch: Eine Abschlussrate (Konversionsrate) von fünf Prozent ist schon ein gewaltiger Erfolg!**



www.eDings.de