

Der Standard - 29. Juli 2004
Studie: Online Publisher sind im Aufwind
Immer mehr Unternehmen werden profitabel

Das Geschäft mit dem Internet läuft immer besser. Einer aktuellen Studie der in Berlin ansässigen Online Publisher Association (OPA) Europe schafften 65 Prozent der Online Publisher bis Ende 2004 den Break Even. Mehr als 70 Prozent erwarten in der Zukunft ein positives Marktumfeld. Die europäische Studie weist zwei wichtige Aspekte vor: Zum einen müssen ständig neue Umsatzquellen geschaffen werden und zum anderen müssen die Werbekunden stärker an das Internet gebunden werden. Noch immer gebe es viele, die den Internetanzeigen im Glauben widersagen, die User würden das Internet vordergründig zur Informationsbeschaffung nutzen.

Nach Angaben der OPA verfügten Ende 2003 europaweit 190 Mio. Menschen über einen Internetzugang. Zu berücksichtigen sei dabei allerdings ein Nord-Süd-Gefälle. Das Breitbandinternet könnte diese Lücke schließen, meinen die Studienautoren. Die OPA empfiehlt den Internetunternehmen, bei der Einführung neuer Internetstandards mitzuwirken, um sich so Steigerungen bei Onlinewerbung und Umsatz zu sichern. Prognosen zufolge wird das Internetgeschäft (Werbung und kostenpflichtiger Content) im Jahr 2008 rund 2,1 Mrd. Euro schwer sein. Unterstellt wurde dabei ein jährliches Umsatzplus von 16 Prozent. Tragende Säule werde die Werbung mit einem Umsatzanteil von etwa zwei Drittel sein.

Damit das Geschäft der Online Publisher gewinnträchtiger wird, sollten Werbung und kostenpflichtiger Content miteinander kombiniert werden, heißt es in der Studie. Die OPA geht davon aus, dass der Umsatzanteil der Bezahlleistungen von aktuell elf auf 16 Prozent im Jahr 2008 steigen wird. Erreicht könne dies mit u.a. mit der Exklusivität des Contents werden. Aber auch andere Faktoren wie die Usability, der spezielle Mehrwert oder zusätzliche Zahlungsvarianten spielten eine Rolle.

Darüber hinaus gilt es, die Kostenstruktur effizienter zu gestalten. Expansionsstrategien werden in Hinkunft immer mehr in den Vordergrund geraten. Die befragten Unternehmen favorisieren Frankreich und Spanien als Zielländer. Rund ein Drittel will in den nächsten beiden Jahren expandieren. Das wiederum hat zur Folge, dass der Content den regionalen Bedürfnissen angepasst wird. Eine Analyse der OPA hat ergeben, dass bisweilen 30 bis 40 Prozent der Webinhalte international ausgerichtet und verwertbar sind.