



Europa//OPA/VDZ/MECN/Kontakter

So ticken Europas Online-Häuser im Vergleich

In einer Umfrage unter den führenden Internet-Medien Europas haben die Verbände OPA EUROPE und VDZ sowie die Beratungsfirma MECN und der KONTAKTER künftige Umsatzquellen und optimale Organisationsstrukturen analysiert.

Fazit 2004
Die Geschäftsbedingungen für Web-Medienhäuser werden wieder optimistischer eingeschätzt.

Jetzt sind alle Fragebögen ausgewertet: Mit Hilfe einer qualitativen Erhebung haben die im Frühjahr 2003 gegründete **Online Publishers Association Europe** (OPA Europe), ein europaweiter Zusammenschluss großer Internet-Verlagssparten, der Zeitschriftenverlegerverband **VDZ**, die Münchner Beratungsagentur **MECN** und der **Kontakter** gemeinsam erstmals Vergleichsdaten zur geschäftlichen Situation der Internet-Ableger von Verlagshäusern in Europa erhoben.

Dabei zeigt sich ein wenig Optimismus in der gebeutelten Branche: 76 Prozent vermuten, dass die konjunkturelle Talsohle erreicht sei. Ganze 65 Prozent glauben an den geschäftlichen Erfolg für 2004 und rechnen im laufenden Jahr mit einem ausgeglichenen Ergebnis.

Der wichtigste Umsatzfaktor für die Seitenbetreiber bleibt die werbungstreibende Industrie. So fließen 65 Prozent der Einnahmen derzeit aus der Werbevermarktung. Für das Jahr 2008 prognostizieren die Befragten immerhin noch einen Anteil von 55 Prozent. Zur drittstärksten Umsatzquelle mausert sich das Geschäft mit Kleinanzeigen und Rubrikenmärkten. Von drei auf sechs Prozent des Umsatzes steigen bis 2008 die „Classifieds“, so die Befragten. Eher schrumpfen wird der

Anteil an syndizierten Inhalten: Liegt der Verkauf von Inhalten an Dritte („Syndication“) derzeit bei einem Umsatzanteil von fünf Prozent, so sinkt dieser Wert bis zum Jahr 2008 auf drei Prozent, schätzen die Internet-Manager. Auffällig sind auch die Erwartungen an den Crossmedia-Bereich. Derzeit tragen derartige Werbemaßnahmen nur zwei Prozent zum Umsatz bei. 2008 sollen es sechs Prozent werden. Der Anteil an Handelsumsätzen liegt derzeit bei fünf Prozent und wird nach Einschätzung der Befragten auf vier Prozent sinken.

Die zweite Kraft nach der Werbevermarktung soll das Geschäft mit Paid Content und Paid Services bleiben. Liegt der Umsatzbeitrag derzeit bei elf Prozent, so soll der Anteil im Jahr 2008 bereits 16 Prozent ausmachen.

Die größten Herausforderungen für Onliner im Medienkonzern sehen die Befragten derzeit in folgenden Faktoren: die Suche nach neuen Erlösquellen, schrumpfende Werbebudgets der Industrie, verschärfter Wettbewerb aus anderen Branchen sowie die Koordination zwischen Internet und den Offline-Medien. Für 2008 bleiben die neuen Erlösquellen wichtigste Herausforderung – gemeinsam mit dem Erarbeiten und schließlich dem routinierten Umgang mit neuen Technologien.

Online-Unit als eigenes Profit Center

Als Organisationsstruktur setzt sich das Profit Center für die Internet-Abteilungen durch. 85 Prozent der Befragten arbeiten in dieser Form. 65 Prozent der europäischen Internet-Manager halten die getrennte Organisation von Internet und klassischem Mediengeschäft für die beste Organisationsstruktur. Dabei gibt es weiterhin kaum redaktionellen Austausch. Lediglich 35 Prozent der offline produzierten Inhalte werden auch im Internet veröffentlicht. Auch umgekehrt kommt es kaum zu einer Weiterverwendung.

Die Umsätze von Europas Online-Medien werden einer Schätzung von MECN und OPA Europe zufolge jährlich um etwa 16 Prozent wachsen. Liegt der Umsatz von Werbeeinnahmen und Paid Content im laufenden Jahr bei 1,1 Millionen Euro, so wächst dieser Wert bis 2008 auf 2,06 Millionen Euro. Die Online-Sparten der Medienhäuser sind derzeit im europäischen Durchschnitt mit zwölf festen Redakteuren und fünf Freien bestückt. Dazu kommen fünf Sales- und sechs IT-Mitarbeiter. Sämtliche Abteilungen sollen bis zum Jahr 2008 um ein oder zwei Stellen ausgebaut werden, so die Hoffnung der Befragten. Der größte Kostenblock der Web-Sparten in Europa ist die Content-Produktion, also Redaktionskosten und Autorenhonorare. Gleichauf liegen die Kosten für Sales-Mitarbeiter, Software, Hardware und Kredite. Dahinter folgen gleichrangig Marketingausgaben für den B-to-B-Markt und das Endkundengeschäft.

Basis der Untersuchung sind 17 europäische Verlage, die insgesamt 37 Websites betreiben. Die komplette Studie kostet 59 Euro und steht als Pdf-Download unter www.opa-europe.org bereit.

br



Online Publishing in Europe –
Markets, Strategies, Revenue Streams

OPA VDZ MECN KONTAKTER

Online Publishing in Europe:

Die vier Partner legen erste Daten zu Marktbedingungen, Umsatzquellen und Organisationsstrukturen vor. Die komplette Studie kostet als Pdf 59 Euro.