



**Gemeinsam für die digitale Gesellschaft**

***Jahresband 2010***

## Impressum

Herausgeber:

Initiative D21 e. V.

Reinhardtstr. 38, 10117 Berlin

Telefon: 030 - 526 87 22 50

Telefax: 030 - 526 87 22 60

[kontakt@initiated21.de](mailto:kontakt@initiated21.de)

[www.initiated21.de](http://www.initiated21.de)

Den Jahresband 2010 finden Sie im Internet unter

[www.initiated21.de](http://www.initiated21.de)

auch als PDF-Dokument zum Download.

Bildnachweise:

Titelbild © Victoria - Fotolia.com

Seite 11 © kallejipp - photocase.com

Seite 37 © stefan m. - photocase.com

Seite 59 © DAN - Fotolia.com

Seite 79 © Peter Kirillov - Fotolia.com

Redaktion:

Annette Crowther

von Loeper Literaturverlag

Daimlerstr. 23, 76185 Karlsruhe

[initiated21@vonLoeper.de](mailto:initiated21@vonLoeper.de)

[www.vonLoeper.de](http://www.vonLoeper.de)

Layout und Gesamtherstellung:

Ariadne MedienAgentur

Daimlerstr. 23, 76185 Karlsruhe

[www.ariadne-medienagentur.de](http://www.ariadne-medienagentur.de)

## Warum Inhalte im Internet kostenlos sind



Schlechte Margen in einem etablierten Geschäftsmodell sind immer der Anfang vom Ende, da sie keine Spielräume für den Umbau lassen. Unternehmer holen sich deshalb Controller-typen ins Management. Diese haben gelernt, das Bestehende zu verwalten aber nichts Neues zu gestalten, schon gar nicht im Schumpeter'schen Sinne „schöpferisch das zu zerstören, was man ja so schön verwalten kann“.

### Dr. Ulrich Hermann

Mitglied D21-  
Gesamtvorstand  
Vorsitzender der  
Geschäftsführung  
Wolters Kluwer Germany  
Holding GmbH und  
Direktor am Institut für  
Industriekommunikation  
und Fachmedien an der  
RWTH Aachen

uhermann@  
wolterskluwer.de

In der Regel ist dieses Phänomen gepaart mit der Problematik, bestehende Denkmuster für Geschäftsmodelle auf neue Märkte zu übertragen, im Fall der Verlage etwa das Geschäft mit Inhalten im Internet. Häufig liefern die selbsternannten Internetpropheten die besten Beispiele hierfür. So etwa der gescheiterte Versuch, die Tauschbörse Napster in ein Bezahlmittel zu verwandeln. Man zahlt eben nicht für Inhalte, wenn die Lieferung im Markt bereits effizient funktioniert. Seit iTunes spätestens wissen wir, dass man nicht etwa für den Musiktitel jeweils 99 Cent bezahlt, sondern für den Service seiner Bereitstellung in diesem spezifischen Kontext, den Apple vom Appstore bis zur Hardware ja so wunderschön geschaffen hat. Musik aber, d. h. die Inhalte, gibt's kostenlos auf dem Schulhof. Und das schon seit der Erfindung des Magnetbandes.

### Nur ein Teil der Gleichung

Deutlich wird die Wertschöpfung im Geschäft mit Inhalten vor allem im beruflichen Umfeld. Hier ist klar, dass es ums Geld verdienen geht und es lohnt sich für alle zu verstehen, warum berufliche Nutzer auf den ersten Blick für Inhalte bezahlen. Mehrere Hundert Euro für ein paar Seiten Studie, und für eine Tageszeitung mit hochwertigen journalistischen Inhalten „einsachtzig“? Letzteres wäre

ohne die Anzeigen der werbetreibenden Industrie nicht finanzierbar. Bei der Analyse der Arbeitsprozesse wird aber deutlich, dass auch der Nutzer von Inhalten im beruflichen Umfeld gar nicht für Inhalte, sondern für die Unterstützung seines Arbeitsprozesses in einem ganz bestimmten Kontext bezahlt. Inhalte und ihre Qualität sind dabei ein wichtiger Teil, aber eben nur ein Teil der Gleichung.

Der Kunde kauft immer eine Produktivitätssteigerung in seinem Prozess. Fachverleger nennen diese Prozesse, in Abgrenzung zum Produktionsprozess eines Fertigungsbetriebes, „wissensbasierte Prozesse“. Der Kunde wägt beim Einkauf immer die zwei Seiten der Produktivitätsmedaille gegeneinander ab, die Effizienzsteigerung auf der einen und die Qualität von Inhalten auf der anderen Seite. Mit dem Internet wurde erstmals die Effizienz in solch wissensbasierten Prozessen erheblich beeinflusst, so dass Qualitätsentscheidungen zum Teil untergeordnet wurden. Verleger etwa sind entsetzt, wenn sogar Anwälte oder Ärzte im Internet nach Fachhalten oder Gesetzestexten googeln, und damit auf die bewährte Qualitätssicherung eines Verlages verzichten. Dies tun sie nicht alleine im Interesse des Homo Ökonomikus an kostenlosen Inhalten, sondern v.a. mit Blick auf höhere Produktivitätsanforderungen

in ihrem Geschäft. Letzteres bedingt durch höheren Wettbewerbsdruck und mehr Aufträge mit geringeren Volumina.

### Neue Formate mit höherer Messbarkeit

Der kurzfristige Nutzen eines Informationsproduktes mit Blick auf die Wertschöpfung ist für den Kunden deutlich präsenter, als für den Produkthersteller der kurzfristige Nutzen seiner Werbeseite. Daher werden Werbebudgets insbesondere in Krisenzeiten eher gekürzt. Und mit „einsachtzig“ am Kiosk lassen sich Inhalte nicht finanzieren. Damit ist klar, dass Publikumsverlage noch nie im Geschäft mit der Wertschöpfungskette waren, in der ihre Inhalte verwendet werden. Ihr etabliertes Geschäftsfeld mit Anzeigenwerbung ist unter Druck, da die werbetreibende Industrie sich neuer Formate mit höherer Messbarkeit und verbesserter Kosten/Nutzenrelation im Internet bedient.

Ob sich das neue Geschäftsfeld der Publikumsverlage im Bereich Inhaltendienstleistungen über den Gesetzgeber mit Initiativen im Leistungsschutzrecht oder mittels funktionaler Einschränkungen im Internet wie Kopierschutz anschieben lässt, ist zu bezweifeln. Es gilt daher, Kontexte zu schaffen, unter denen für den Service der Bereitstellung von Inhalten oder für eine geeignete Konfiguration bezahlt wird. Dabei stellt sich die Frage, ob es ausreicht, alleine auf das iPad zu setzen, oder ob man eigene Initiativen mit Netzwerkbetreibern und Hardwareherstellern startet. Das Softwaregeschäft war für den Fachverleger vor einigen Jahren so weit weg, wie für Publikumsverleger heute der Apple Konzern. ■