

Zeitschrift:	Arbido
Herausgeber:	Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band:	17 (2002)
Heft:	10
Artikel:	Zitate von Marco De Micheli und Thomas Eppler : acht Thesen zur Kommerzialisierbarkeit von Content
Autor:	Eppler, Thomas / De Micheli, Marco
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-768771

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Zitate von Marco De Micheli und Thomas Eppler

Acht Thesen zur Kommerzialisierbarkeit von Content



1. Längerfristige Strategien sind auch im Internet angesagt

Man weiss aus der Verlagsbranche, dass die Lancierungen innovativer Verlagsobjekte fünf bis sechs Jahre benötigen, bis sie die Gewinnzone erreichen. Die euphorische Erwartungshaltung des Internets, über Nacht die Kasse zum Klingeln zu bringen, war und ist auch heute noch illusorisch und jenseits von jeder Realität. Denn was im traditionellen Verlagsgeschäft Tatsache ist, gilt umso mehr für ein so neuartiges Medium wie das Internet mit völlig neuen Spielregeln und einem Nutzungspotential, das auch heute noch bei Usern und Anbietern nur ansatzweise erkannt werden kann. Es ist davon auszugehen, dass das Internet insgesamt eine Break-even-Zeit von 10 Jahren benötigen wird, bis es kommerzialisierbar sein wird.

2. Ein vernetztes Medium braucht ein vernetztes Finanzierungssystem

Im Zentrum der Finanzierbarkeit von Content wird nach wie vor im traditionellen Modell der Nutzer- und Werbefinanzierung gedacht. Doch dieses Modell kann wirtschaftlich nicht bestehen, wie es die meisten gescheiterten Projekte belegen. Die Vielfalt der Finanzierungsquellen und der Content-Konzepte muss die Vielfalt der Möglichkeiten des Internets widerspiegeln. Das folgende Praxisbeispiel soll die Möglichkeit mehrfacher Content-Finanzierungsquellen veranschaulichen:

Ein Kompetenzzentrum für digitale Bildbearbeitung spezialisiert sich auf einen absoluten Nischenmarkt und recherchiert weltweit in renommierten Medien nach hochwertigen Beiträgen, wobei Printmagazine, Seminare, Referate und zahlreiche andere Quellen verarbeitet werden. Es werden damit eine Vielfalt und ein Niveau erreicht, welche konkurrenzlos sind.

3. Finanzierung muss vielschichtig geschehen

Hierzu ein Beispiel: Die Leser des Online-Magazines bezahlen mit Micropayment pro Artikel, die Werbeindustrie ist am genau definierbaren und globalen Zielpublikum interessiert, Grafiker aus der Datenbank bringen Vermittlungsprovisionen ein, beteiligte Medien weltweit bezahlen für Marktforschungserkenntnisse der Themeninteressen aus den Abrufklickraten und die Promotion ihrer Printzeitschriften und Grafiksoftware-Hersteller für das Feedback und den Input zu Software-Entwicklungen. Das Online-Magazin selber kommerzialisiert in Zweitverwertung dann Grafikvorlagen von Lesern in CD-ROM-Form, führt einen auf diesen Bereich fokussierten Buch- und CD-ROM-Shop als Retailer und realisiert aus den Online-Inhalten von Fachleuten selber Bücher und Seminarfolien auch als Verlag. Dieses Beispiel zeigt, dass die klassischen Rollen von Informationsträgern, Verlagen, Zwischenhändlern und Medienarten sich verwischen könnten.

4. Nischenangebote für Nischenzielgruppen müssen stärker eingesetzt werden

Die Aussage eines amerikanischen Medienwissenschaftlers, dass das Internet kein Massenmarkt sei, sondern die Chance für eine Masse von Märkten bilde, ist hochinter-

ressant. Schaut man sich heute die Informationsangebote im Internet an, so erkennt man schnell, dass die meisten Online-Angebote als Printzeitschriften schon bestehen. Die Chance von Nischenthemen für Nischenzielgruppen, die in der Offline-Welt nicht bestehen, wird selten genutzt. Publikationen für Eltern behinderter Kinder, Marketingzeitschriften für Marketer bestimmter Branchen, Zeitschriften, die nur eine populäre Software zum Thema haben, sind Beispiele. Werden Informationsbedürfnisse abgedeckt, für die es im Printbereich oder bei traditionellen Medien überhaupt keine Alternativen gibt, steigt die Chance für bezahlbaren Content massiv.

5. Problemlösung ins Zentrum stellen: Die richtige Information muss zur richtigen Zeit an die richtige Person kommen

Suchmaschinen stecken noch in den Kinderschuhen – ein Beispiel dafür, dass auch technische Hemmnisse bestehen. Werden eines Tages hochqualitative, relevante und massgeschneiderte Informationen in der gewünschten Form geliefert, dann wird man mit Sicherheit dafür bezahlen – selbst für solche Rechercheagenten.

Die richtige Information im benötigten Level zur individuellen Bedarfssituation zur richtigen Zeit bei der richtigen Person –

Die Autoren der Thesen

Thomas Eppler (the)

Funktion heute: eCollaboration-Projektleiter in der Credit Suisse

Lebensstationen: Studium Philosophie, Ethnologie, Psychologie. Online aktiv seit 1983. Konzeption und Management erfolgreicher Online-Dienste und webbasierter Datenbankapplikationen, u.a. für T-Online, Hewlett Packard, Credit Suisse. Selbständige Tätigkeit als Managementberater für Projekte zur Förderung von Zusammenarbeits-, Lern- und Informationsprozessen.

E-Mail: the@internetmanagement.ch

Marco De Micheli (mdm)

Funktionen heute: Marketingleiter bei einem Verlag für digitale Fachinformationen. Experte für Online-Marketing, Internetrecherche und Web-Content.

Lebensstationen: Erfahrung und Tätigkeiten im Verlagswesen. Product Manager, Leiter Neue Medien bei einem Fachverlag, Leiter Telemarketing bei einer grossen Schweizer Tageszeitung. Autor des Buches «Erfolgreiches Suchen und Finden im Internet» und Herausgeber eines eigenen E-Newsletters zum Thema, 16 000 Abonnenten.

E-Mail: mdm@internetmanagement.ch

dies wird Content gerade im Business-to-Business-Bereich kommerzialisierbar machen.

Die schnelle Verfügbarkeit von Informationen ist eine Stärke des Internets, aber weder der Individualisierungsgrad noch die Qualität und die Auffindbarkeit sind heute im benötigten Ausmass möglich.

Ein Beispiel: Ein PR-Verantwortlicher muss Informationen zu seinem aktuellen Projekt «Das Image der Entwicklungshilfe verbessern» haben. Ein intelligenter Suchdienst liefert ihm in wenigen Minuten die interessantesten Chat-Beiträge, Fachartikel in renommierten Zeitschriften aus aller Welt, ein Dutzend Referate, Buch-Abstracts, Auszüge aus Seminarunterlagen und ebenso viele PR-Leute mit E-Mail-Adressen, die gerade an einem ähnlichen Projekt arbeiten. Die Schnelligkeit, das Volumen, die Substanz, der Spezifikationsgrad der Informationen und deren Verwertbarkeit in der Praxis werden zu Faktoren der Kommerzialisierbarkeit werden.

6. Content individuell und vielfältig aufzubereiten

Zu sehr sind wir alle noch im Denken und in der Optik des Masseninformations-Zeitalters verhaftet. Solange diese Stärke

des Internets, Content in hochwertiger, individueller und vielfältiger Form aufzubereiten, nicht genutzt wird, wird auch die Kommerzialisierbarkeit schwierig sein.

Doch was heisst dies konkret? Es könnte im Laufe der Zeit eine neue Aufbereitung von Informationsbedürfnissen nach dem Detaillierungsgrad, dem Niveau, der Vorbildung, des Alters des Informationsempfängers, des Verwendungszweckes (z.B. Referat, Know-how-Brush-up oder Problemlösungsbedarf), der Aktualität, der Umsetzbarkeit, der Praxisrelevanz, der Verlässlichkeit (wissenschaftlich erhärtet oder spekulativ), der Multimedialität (Bild-Text-Grafik-Video-Audio-Verhältnis), der Wahl des Informationsträgers (PowerPoint-Folien oder Printversion) und vielen anderen Kriterien geben, die nach einem neuen Verständnis von Informationen auch so erstellt und abgerufen werden könnten. Nebst der Individualisierung und der Substanz ist die Form, bzw. «Veredelung» der Information in solche Überlegungen miteinzubeziehen.

Nur das Internet, nicht aber die Massenmedien gestatten solche neuen und für die Praxis bedeutende Selektionskriterien, die einen Wertzuwachs zur Folge haben. Produktions- und Distributionskosten fallen

Internetmanagement.ch

... ist ein redaktioneller Online-Dienst und Dienstleister für die Aufgaben von Unternehmen im Internetzeitalter. Wir geben Entscheidungsträgern und Internetverantwortlichen mit Artikeln, Tools und Beratung auf verständliche und prägnante Weise das Handwerkszeug, um Inhalt, Angebot und Wissen ihrer Organisation internetgerecht zu konzipieren, zu managen und sowohl intern als auch extern zu kommunizieren. Zudem bieten wir das Know-how zur Förderung von Wissensaustausch, situativem Lernen und kollaborativem Arbeiten.

→ www.internetmanagement.ch

im Online-Bereich weg und mehr Investitionen werden in die «Informationsveredelung» fliessen.

7. Neue Preismodelle müssen mit internetspezifischem Mehrwert kombiniert werden

Das Bezahlen kleiner Summen für einzelne Inhalte (Micropayment) wird einen wesentlichen Beitrag zur Akzeptanz kostenpflichtiger Angebote leisten. Es redu-



SWS SOFTWARE SYSTEMS AG
FREIBURGSTR. 634, CH-3172 NIEDERWANGEN

Eine exklusive Produktpalette zur Automation von Bibliotheken und Mediotheken. Dokumentationsstellen und Archiven

PC-Software zur Erstellung von Katalogen und Bibliografien direkt ab MARC21-Dateien.

Beispiele: «Bibliographie der Berner Geschichte» (letzte Ausgabe); «Das Schweizer Buch»; ...



Integriertes Bibliothekssystem für die Verwaltung grosser Datenbestände

... entdecken Sie ebenfalls unsere Zusatzprodukte MARCOPY • MARCTool und unsere Tools für die gleichzeitige Suche in mehreren Bibliotheken (Z39.50): BookWhere 2000 und ZGateway

TEL 0319 810 666
FAX 0319 813 263

HTTP://WWW.SWS.CH
E-MAIL: INFO@SWS.CH

4474_2206



IHRE GARANTIE FUER ALTERUNGSBESTAENDIGE
ARCHIVIERUNG UND KONSERVIERUNG
VON KULTURGUETERN

KLUG CONSERVATION

KLUG KARTON

NOMI BOXEN

ARCHE KONSERVIERUNG

SECOL LTD

POLYESTERFOLIEN
MYLAR 'D' SPEZIELL
ENTWICKELT FUER DIE
FOTOARCHIVIERUNG

MANETTI BATTILORO

QUALITAETSBLAETTGOLD
AUS ITALIEN

SOLANDER-BOXEN, GRAFIKSCHACHTELN UND PAPPROHRE
VERLANGEN SIE DETAILLIERTE INFORMATIONEN

CONSERVUS®

SOMMERAUSTRASSE 5 POSTFACH 4114 8634 HOMBRECHTIKON
TEL 055 244 18 21 FAX 055 244 18 22 E-MAIL: info@conservus.ch

ziert die Kaufhemmschwelle, ermöglicht flexiblere Preismodelle, reduziert das Risiko und bietet die Chance für neue Angebotsformen.

Es ist vorstellbar, dass eines Tages zum Beispiel alle Fachzeitschriften weltweit ihre hochwertigen Artikel in einen Recherchierpool geben, diesen nach attraktiven Kriterien durchforsten lassen, einen Abstract bieten und dann für wenige Franken ein Dossier mit dieser Artikelsammlung ausgedruckt werden kann. Was an diesem Beispiel dann übrigens Online-added value heisst: Weltweites Angebot, gezielte Recherche, sofortige Verfügbarkeit der Informationen, Qualitätsprüfung durch Abstracts und attraktive Preise – diese Nutzenstiftung kann nur das Internet online in dieser Form erbringen.

8. Der Erste in bester Qualität für einen Weltmarkt werden

Nehmen wir als Beispiel einen E-Learning-Anbieter, der für eine neue Windows-Version in der Lage sein wird, wenige Wochen nach der Markteinführung des neuen Betriebssystems ein interaktives Lernprogramm der Spitzenklasse online auf den Markt zu bringen. Ein solches für den Weltmarkt konzipiertes Lernprogramm mit den weltbesten Lernpsychologen und Schulungsexperten könnte Investitionen in Millionenhöhe gestatten und Preise erlauben, die einige wenige Franken oder Mark kosten. Firmen würden bei hohen Übertragungsbandbreiten solche Programme in den Schulungsräumen sofort nutzen können.

Dieses Beispiel zeigt, dass der Weltmarkt des Internets tatsächlich Realität sein könnte, der Online-Distributions-Kanal ein enormes Potential bietet, die Übertragungskapazitäten ebenfalls eine Rolle spielen und die möglichen Gewinner des Internets – der E-Learning-Bereich und andere – die Zukunft noch vor sich haben. Noch bietet das Internet eine Fülle solcher ungenutzten Möglichkeiten, der Erste in bester Qualität für einen Weltmarkt zu werden!

Und wie geht's nun weiter?

Die Kommerzialisierbarkeit von Content ist so vielschichtig und komplex wie das Medium selbst. Die Informationsaufbereitung, die Zielgruppenausrichtung, neuartige Informationskonzepte, verbesserte Technologien und riesige Chancenpotentiale von Welt- und Nischenmärkten zugeleich sind mögliche Stossrichtungen.

Ein neues Content-Verständnis und neue daraus entstehende, das Online-Po-

Anzeige

Aribido Hotline
für Insertionsaufträge
Tel. 031 300 63 84
Fax 031 300 63 90

Tough guy

Beschriftungsprobleme clever gelöst: Brother P-touch®.

P-touch

brother

Brother (Schweiz) AG • 5405 Baden 5 Dättwil • Tel. 056 484 11 11 • Fax 056 484 11 22 • Brother Industries Ltd • Nagoya • Japan

tential wirklich nutzende Wertschöpfungsketten werden die Befriedigung neuer Informationsbedürfnisse ermöglichen.

Die immer komplexer werdende und vernetzte Informationsgesellschaft wird für wirklich neue Informationsangebote, für die es in der Offline-Welt keine Alternative gibt, auch zu zahlen bereit sein. Der Veränderungs- und Lernprozess im Online-Informationszeitalter wird allerdings tiefgreifend und umfassend sein, aber er kommt unvermeidlich.

Klopfen Sie Ihre Content-Strategie auf die genannten acht Punkte ab und arbeiten

Sie Realisierungsvarianten aus. Bedenken Sie auch, warum Sie Content online bringen. Mit welchem Content möchten Sie unmittelbar etwas verdienen und welcher ist lediglich Teil einer komplexeren Wertschöpfungskette? ➤