Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 81 (2003)

Heft: 2

Artikel: Web-Inhalt muss sich bezahlt machen

Autor: [s. n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-876616

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: 03.08.2025

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

Web-Content

Web-Inhalt muss sich bezahlt machen

Die Zahl der Content-Anbieter, die für ihre Web-Angebote im Internet Geld verlangen, steigt. Doch noch sind starke Anstrengungen nötig, um die Akzeptanz dieses Bezahl-Webs zu steigern.

Immer mehr Content-Anbieter verlangen für ihre Angebote im Internet Geld.

Für viele Surferinnen und Surfer ist das Internet ein gigantischer Selbstbedienungsladen. News, Zeitungsartikel, Marktberichte, aber auch Songs, Bilder und Filme lassen sich bequem und einfach auf den PC herunterladen, ohne auch nur einen Rappen dafür zu bezahlen.

Gegensteuer

Es ist klar: Den Content-Anbietern ist diese Gratiskultur schon seit Jahren zuwider. Jetzt, so scheint es, wollen sie die «digitalen Kassen» endlich zum Klingeln bringen. Die Zahl der kostenpflichtigen Inhaltsangebote auf Schweizer Medien-Sites hat in den letzten Monaten sprunghaft zugenommen.

Nur gegen Bezahlung eines meist geringen Betrages lassen sich Inhalte noch abrufen. Noch handelt es sich beim «Bezahl-Web» vor allem um die Archive von Tageszeitungen oder um Wirtschaftsdaten wie etwa aktuelle Börsenkurse. So bietet beispielsweise das Finanzportal Swissquote einen Premiumdienst mit Börsendaten in Realtime, also ohne zeitliche Verzögerung. Für dieses Angebot verlangt Swissquote einen Jahresbeitrag von 198 Franken. Einige Tageszeitungen haben damit begonnen, ihre Artikel im Web nur noch gegen Bezahlung zugänglich zu machen. Die beiden Zürcher Tageszeitungen «NZZ» und «Tages-Anzeiger» bieten auf ihren Internet-Auftritten ein Archiv mit Volltextsuche an. Die Recherche selbst bleibt kostenlos, doch der Abruf eines Artikels ist kostenpflichtig. Die Beträge liegen dabei zwischen zwei und drei Franken pro gewünschten Text. Auch wer die aktuelle Ausgabe lesen will, wird zur Kasse gebeten. Der elektronische «Tages-Anzeiger» kostet gleich viel wie der gedruckte.

Die Akzeptanz des Bezahl-Webs ist derzeit noch gering. Die AG für Werbemedienforschung (WEMF) führt halbjährlich eine Umfrage über das Internet-Verhalten der Schweizerinnen und Schweizer durch. Daraus geht hervor, dass kostenpflichtige Archive derzeit nur von einem kleinen Teil der Surfgemeinde genutzt werden, nämlich von 9% der Befragten. Doch immerhin 44% könnten sich vorstellen, für solche Angebote Geld zu bezahlen. Daraus lässt sich schliessen, dass kostenpflichtige Web-Inhalte durchaus eine Chance besitzen. Denn trotz gegenwärtiger Gratis-Mentalität scheinen die Surferinnen und Surfer mit einer wachsenden Zahl kostenpflichtiger Angebote zu rechnen. Darauf deutet jedenfalls die WEMF-Studie hin: 53% glauben, dass kostenpflichtige Angebote im Internet zunehmen werden.

Zahlungsverfahren als Schlüsselfaktor

Wie sehr die Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, für Online-Inhalte zu zahlen, hängt nicht nur von der Qualität der Angebote ab, sondern auch davon, wie komfortabel sich das Zahlungsverfahren abwickeln lässt. Genau hier liegt die grosse Herausforderung der Verlage. Heute besteht das gängige Verfahren darin, die bezogenen Leistungen über die Kreditkarte abzurechnen. Weil Kleinbeträge nicht wirtschaftlich per Kreditkarte abgegolten werden können, arbeiten die Content-Anbieter hierzu meist mit Unternehmen zusammen, die sich auf das Online-Inkasso, das so genannte E-Payment, spezialisiert haben. Systeme wie Saferpay oder Yellowpay von der Post stellen dabei die Schnittstelle zwischen Zahlungsauftrag und Kreditkarteninstitut dar. Wenn also jemand einen kostenpflichtigen Artikel aus einem Archiv abruft, setzt das E-Payment-System die Zahlungsabwicklung in Gang. Die bei der Registrierung angegebenen Daten werden mit den Informationen des Kreditkarten-Instituts verglichen. Bei Übereinstimmung wird die Zahlung abgewickelt, das heisst, der für den Artikel geschuldete Betrag wird der Kreditkarte des Surfers belastet. Content wird also ähnlich eingekauft wie ein Produkt in einem Online-Shop. Dieser Weg ist allerdings aufgrund der tiefen Beträge, die es zu verbuchen gilt, für kostenpflichtige

Web-Angebote nicht ideal. Grund dafür sind die Transaktionsgebühren, welche die Kreditkarteninstitute für diese Geschäftsabwicklung verlangen. Diese können bis zu einem Drittel des Betrags ausmachen, liegen also im Vergleich zu den Kommissionen beim herkömmlichen Shopping mit Kreditkarte bedeutend höher. Der Anbieter muss demzufolge erheblich mehr Umsatz generieren, um in rentable Bereiche vorzustossen. Aus der oben erwähnten geringen Akzeptanz lässt sich also schliessen, dass das Bezahl-Web zumindest vorläufig kaum eine valable Einnahmequelle darstellt.
Auch für zahlungswillige Surferinnen und Surfer sind die heutigen Systeme nicht ideal. Das Problem liegt vor allem darin, dass aufgrund der unterschiedlichen Zahlungssysteme bei jedem Content-Anbieter eine separate Registrierung notwendig ist, was die Zahl der verschiedenen Konti und Passwörter schnell auf eine unübersichtliche Zahl ansteigen lässt. Zudem kann eine vorgängige Registrierung auf Grund des zusätzlichen Zeitaufwands Surferinnen und Surfer von der Nutzung des kostenpflichtigen Inhalts abhalten. Eine Vereinfachung der Zahlungsmodalitäten würde also auch zur Attraktivitätssteigerung der Angebote beitragen.
In einigen Ländern gibt es jedoch Ansätze, diesem Problem entgegenzuwirken und die Bezahlung von Online-Angeboten für Surferinnen und Surfer zu vereinfachen. Nach einmaliger Anmeldung bei einem zentralen Anbieter können die Kundinnen und Kunden über dieses zentrale Konto alle Bezahlungen derjenigen Anbieter abwickeln, die ebenfalls mit dieser Inkassostelle zusammenarbeiten. Zu den ersten und grössten Unternehmen dieser Art zählt das US-Unternehmen «PayPal», das mittlerweile vom Online-Auktionshaus «eBay» übernommen wurde. In dieselbe Richtung zielt auch das deutsche Unternehmen «Firstgate», das in mehreren europäischen Ländern aktiv ist.

Info:

Exhibit AG
Bruggacherstrasse 26
CH-8117 Fällanden
Tel. 01 806 33 80
E-Mail: info@iex.ch
Homepage: www.iex.ch

Die Wege sind vorgespurt

Das Bezahl-Web steht heute erst auf der Schwelle zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Anbieter. Es braucht zusätzliche Anstrengungen und eine Weiterentwicklung, sowohl von den Content-Lieferanten wie auch von den Anbietern von Zahlungssystemen. Wenn qualitativ hochwertige Inhalte mit komfortablen Bezahlsystemen zur Verfügung stehen, wird auch die Akzeptanz bei den Surferinnen und Surfern steigen, für Inhalte Geld zu bezahlen. Die Ansätze und die Chancen sind vorhanden, dass das Bezahl-Web den Durchbruch schaffen wird. 12