

Michael Meier

Content Commerce: Neue Vermarktungsmodelle (auch) für Verlage

2000-11-28

<https://doi.org/10.25969/mediarep/17399>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Meier, Michael: Content Commerce: Neue Vermarktungsmodelle (auch) für Verlage. In: *Dichtung Digital. Journal für Kunst und Kultur digitaler Medien*. Nr. 14, Jg. 2 (2000-11-28), Nr. 7, S. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/17399>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Content Commerce: Neue Vermarktungsmodelle (auch) für Verlage

Von Michael Meier

Nr. 14 – 28.11.2000

Die bange Frage nach der Zukunft der Verlage angesichts umwälzender Medienveränderungen stellen sich mehr und mehr auch traditionelle Buchverlage. Wurden die Neuerungen der elektronischen Medien bislang noch den Fachverlagen oder Zeitschriftenkonzernen überlassen, so ist spätestens seit der Frankfurter Buchmesse 2000 und der Verleihung des ersten E-Book-Awards klar, daß elektronisches Publizieren die gesamte Branche erfassen und wesentliche Abläufe in Produktion, Distribution und Vermarktung der eigenen Produkte nachhaltig ändern wird. Voraussetzung für diese umwälzenden Veränderungen sind neue Publikationsmethoden, die allgemein unter dem Oberbegriff Electronic Publishing (EP) zusammengefaßt werden. Dahinter verbirgt sich eine Vielzahl unterschiedlicher Möglichkeiten, Informationen (Content) in elektronischer Form zu produzieren und an eine bunte Vielfalt an Verwertern bis hin zum Endkunden zu vertreiben. Traditionelle Buchverlage sollen in diesem neuen Geschäftsfeld zu den Content-Lieferanten der Zukunft werden.

Als Content wird bezeichnet, was „Inhalt“ einer Website sein kann, d.h. Texte, Bilder, Grafiken, Datenbanken, interaktive Komponenten, etc. Commerce, d.h. Handel mit diesem Content, bezeichnet dessen geschäftsmäßigen Vertrieb zwischen zwei Partner, die sich über den Preis des Contents – nicht immer in monetärer Form – einigen konnten. Eine Spielform des neuen Geschäfts mit digitalem Content ist das auch im Rundfunk praktizierte, alte Reprint- oder Nachdruck-Prinzip, das nun als Content Syndikation seine Wiederauferstehung erlebt. Unter Content Syndikation versteht man die Bündelung von Inhalteangeboten und deren Übermittlung in digitaler Form zwecks Mehrfachverwertung.¹ An einem Syndikations-Deal sind mindestens zwei Partner beteiligt: Content-Anbieter, Content-Verwerter und gegebenenfalls als dritter Player Zwischenhändler, sog. Content Broker, die als Dienstleister die Anbieter (Verlage, Nachrichtenagenturen, etc.) mit den Nachfragern (Websites) verbinden.

Pioniere auf dem Gebiet des elektronischen Publizierens waren große wissenschaftliche Fachverlage wie  Elsevier,  Wolters-Kluwer,  Springer Verlag

Heidelberg oder Academic Press, die ihre wissenschaftlichen Publikationen seit Beginn der 90er Jahre online publizieren und über eigene oder fremde Portale vertreiben. Aber auch Nachrichtenagenturen verbreiten seit langer Zeit ihre Meldungen in elektronischer Form und agieren im populären Content-Geschäft als Lieferanten an kommerzielle Websites aller Art. Seit einiger Zeit treten auf dem Content-Markt Zeitschriftenverlage wie die Tomorrow Internet AG (Verlagsgruppe Milchstraße) sowohl als Produzenten, Syndikatoren und als Verwerter auf, indem sie ihre digital produzierten Print-Magazine als Content-Quelle für eigene und andere Websites anbieten und verwenden. Auch einige Buchverlage sind bereits in das Syndikationsgeschäft eingestiegen und vertreiben ihre Inhalte in eigener Regie an kommerzielle Sites. So beteiligte sich der Falken Verlag an der Cocomore AG, die verlagseigene Inhalte aufbereitet und vermarktet. Zu den Kunden gehört u.a. das Portal wissen.de. Der Gräfe und Unzer Verlag beliefert das Portal www.gesundheitscout24.de und die Verlagsgruppe Holtzbrinck betreibt die General-Interest-Site www.xipolis.de.

Grund für die verstärkten Aktivitäten ist der enorme Bedarf nach Inhalten im Internetzeitalter. Derzeit existieren weltweit über 2,5 Millionen Business-Websites, von denen etwa 70% englischsprachig sind.² Diese Websites sind die Kunden der Syndikatoren. Jeder Anbieter im Netz will ein möglichst attraktives Angebot präsentieren, durch topaktuelle Inhalte seine Site für seine Community anziehend gestalten, die Kundenfrequenz erhöhen und dadurch die entscheidende Differenzierung vom Mitbewerber bewirken. Auf zwei Wegen kann die Contentbeschaffung erfolgen, einerseits durch teure Eigenproduktion in unternehmenseigenen Redaktionsteams oder andererseits durch den Zukauf von Zweit- und Drittverwertungen bereits bestehenden Contents, der Syndizierung. Content-Syndikation hat folglich primär nichts mit Verlagswesen zu tun, sondern verdankt seine Relevanz der Tatsache, daß sich die vielen Business-Sites voneinander unterscheiden müssen. Als Kriterium bleibt oft nur der Service in Form von Informationen zu den angebotenen Produkten.

Hier liegt die Chance für Verlage, denn gerade sie besitzen dringend gesuchte, langjährige Expertise im traditionellen Content-Geschäft in Printformat und ein umfangreiches Bündel an Autorenrechten. Vor allem populäre Sach- und Ratgeberthemen wie sie von Falken, Gräfe und Unzer, Südwest oder Thieme/Trias erfolgreich in Buchform vertrieben werden, sind für Websites hervorragend geeignet und eröffnen neue Perspektiven, sich auf dem Electronic Publishing-Markt als Content-Anbieter zu positionieren. Doch gemeinhin denken Verlagsleute vom ursprünglichen Produkt her und gehen bei der Betrachtung des Electronic Publishing-Marktes a priori von einem zumindest buchähnlichen Gegenstand (E-Book, etc.) aus, den die zukünftigen Kunden mit ihren Inhalten füllen werden und der ein komplementäres Angebot zum traditionellen Buch darstellt. Nicht so die Internetindustrie, die sich von einer an physische Objekte gebundenen Content-

Produktionsweise seit langem gelöst hat. Für sie ist Content kein linear strukturiertes Produkt mit Seitenzahlen, Kapitelunterteilung o.ä., sondern besteht aus mobilen, beliebig kombinierbaren Modulen. Um dieser Sichtweise mit den passenden Produkten zu begegnen, ist in der Verlagsbranche ein radikaler Umdenkprozeß nötig, der vielerorts erst begonnen hat.

Ausgangslage, Nachfragesituation

Content Commerce gibt Verlagen die Gelegenheit, in einem dynamischen Markt mit bereits vorhandenen Medieninhalten durch Zweit- und Drittverwertungen Gewinne zu realisieren. Das Kundenspektrum ist ebenso vielfältig wie die individuell verschiedene Content-Strukturen und Anforderungen der Verwerter, die aufgrund verschiedener Strategiemodelle unterschiedliche Nachfrage-Typologien generiert haben. Entsprechend staffelt sich der jeweilige Bedarf an externem Content. Die Skala reicht vom eigenen Einsatz einer internen Online-Redaktion (benötigt sehr wenig externen Content) bis hin zur kompletten Belieferung durch externe Content-Syndikation mit entsprechend hohem Bedarf an aktuellen und attraktiven Inhalten aus externen Quellen.

In den letzten Jahren standen bei kommerziellen Websites noch mehrheitlich allgemeine und thematische Agenturmeldungen im Vordergrund, doch nun werden von Verwertern verstärkt Provider mit hochqualitativen Inhalten nachgefragt. Und der Handel mit Content gilt als Geschäftsfeld mit attraktiven Wachstumsraten.  Jupiter Communications, eine der drei größten Internet-Marktforschungsfirmen, erwarten auf dem US-amerikanischen Content-Markt bis 2004 mehr als eine Verzehnfachung der direkten Lizenzgebühren:

„Jupiter estimates that direct licensing fees amounts to \$126 million in 1998 and will grow to \$1.5 billion in 2004. These figures do not include shared advertising, commerce, paid content revenues or revenue made on shared advertising space. Also excluded is the portion of publishers licensing expenditure retained by content brokers....”³

Ähnliche Aussagen wurden nach der Bekanntgabe der europaweiten Kooperation zwischen dem Syndikator  iSyndicate und der  Bertelsmann AG im September 2000 für das zukünftige Geschäftsfeld gemacht. Die Schätzungen für den europäischen stehen nur unwesentlich hinter denen des amerikanischen Marktes zurück:

Some industry insiders say the global market for syndication and related technical support services totals some \$4 billion a year and could be 10 times as big within five years. In Europe, say people close to the iSyndicate deal, the

market is expected to grow to as much as \$800 million by 2005 from an expected \$200 million this year." ⁴

Eine Studie des deutschen Content-Syndikation-Marktes wird im Januar 2001 erscheinen und erstmals die Größe des hiesigen Entwicklungspotentials ermitteln. ⁵

Verlagscontent ist schon heute Teilmenge einer breiten Angebotspalette der Content-Holder. Verlage haben damit attraktive Geschäftspartner sowohl für Zwischenhändler (Broker) als auch für Verwerter. Das Angebot wird von Verlagen teilweise in Eigenregie angeboten oder an Broker abgetreten. Gerade Content-Broker können Verlagen wesentliche Dienste bei der Vertreibung des eigenen Contents bieten, etwa durch Nachfragebündelung, Rights Clearing, technische Dienstleistung und Marketing. Damit erhöht sich die Markt- und Markenpräsenz der einzelnen Verlage erheblich, da die Inhalte von einem breiten Kundenspektrum wahrgenommen werden.

Wie jedes Geschäft erfordert auch Content Commerce eine strikte Planung entsprechend der Kundenanforderungen. Deren Wünsche an Datenformat, Informationstiefe und Aufbereitung sind entscheidend, nicht die ursprünglichen Spezifika des eigenen Produkts. Diese Sichtweise fällt Verlagen bislang noch sehr schwer, und ihre Angebote an dem Content-Markt sind noch wesentlich durch die Produktform Buch beeinflusst, wie man an den Prototypen der verschiedenen E-Books ersehen kann.

Darstellung des Content-Marktes

Contentanbieter können ihre originären Inhalte in zwei grundlegenden Handelsmodellen vermarkten:

Entweder durch den Verkauf direkt an den Rezipienten mit gängigen Business-to-Consumer-Geschäftsmodelle (B-to-C), d.h. Vertrieb von Inhalten an Internet-User auf dem Online-Publikationsmarkt. General-Knowledge-Sites wie www.wissen.de blieben bislang jedoch ebenso wie Internetzeitschriften mit und ohne Printanbindung (Bsp.: netzeitung.de, salon.com oder der Online-Dienst der Süddeutschen Zeitung) erfolglos darin, von ihren registrierten Nutzern Gebühren zu erheben. Der Endkunde und Internetuser ist bislang kaum bereit, für die Nutzung von Websites und damit verbundenem Content-Zugang zu zahlen. ⁶ Zwar sind die User als Rezipienten auf der ständigen Suche nach hochqualitativen Informations- und Unterhaltungsangeboten, aber nur sehr spezifische Angebote sind im Internet kostenpflichtig (v.a. Pornographie). Hieraus resultiert derzeit ein relativ geringes Marktpotential für B-to-C-Content-Handel.

Anders ist die Situation im Business-to-Business-Handel (B-to-B), dem Vertrieb von Inhalten an Unternehmen. Hier liegen die Chancen der Syndikation. In diesem Bereich gilt Content als kritischer Erfolgsfaktor bei der Realisierung der individuellen Online-Ziele, die wegen der zunehmenden Bedeutung des Internets immer höher gesteckt werden. Allerdings gehört für die Verwerter die Eigenproduktion von Content als einzige und teure Alternative zur externen Beschaffung bei der Mehrzahl der Player nicht zu den Kernkompetenzen. Hieraus resultiert ein attraktives Marktpotential für den B-to-B-Content-Vertrieb über diverse Kanäle. Inhalte werden dabei extern produziert, distribuiert und in diverse Websites eingebunden. Analog zu den klassischen Medien lassen sich die Teilnehmer des Online-Syndikationsmarktes in Content-Anbieter, -Broker und -Verwerter gliedern, wobei ein Player auch mehrere Rollen einnehmen kann. So stehen den Content-Anbietern (Nachrichtenagenturen, Verlage, Online-Dienste etc.) die Contentverwerter (B-to-C-, B-to-B-Portale, Corporate Websites, E-Commerce-Sites) gegenüber. Häufig werden den Verwertern die Content-Angebote gebündelt von Zwischenhändlern angeboten, die teils anbieterabhängig (☑ Tomorrow Internet AG, iSyndicate Europa in Zusammenarbeit mit der Bertelsmann AG) oder anbieterunabhängig (☑ 4content, ☑ Tanto, ☑ iSyndicate Inc.) agieren.

Der Rezipient schlußendlich nutzt das Content-Angebot im Internet im individuellen Umgang mit dem Medium.

Die Renaissance des Syndikationskonzepts im Internet beruht auf der besonderen Eignung des Mediums für das Konzept, vor allem der Einfachheit der Vervielfältigung und des Transports der Syndikationsobjekte, der Modularität, dem Linearitätsbruch der Contentmodule und der großen Anzahl der potentiellen Provider und Verwerter. Die Marktteilnehmer gehen dabei mit unterschiedlichen Erwartungen an den Content Handel heran. Ausschlaggebend ist der Endkunde (Internet-User), der Sites mit attraktiven Inhalten präferiert, allerdings nur über eine begrenzte Zeit zum Surfen bzw. Medienkonsum verfügt und nur wenige unterschiedliche Websites/Monat besucht. Ihm ist an attraktiven Inhalten gelegen, die der Nutzer ohne Rücksicht auf Marketinganstrengungen oder Markennamen sucht. Sein Verhalten ist daher der Schlüssel für die Strategie der Websites, die sich durch hochwertigen Content möglichst attraktiv präsentieren müssen, wollen sie nicht ihre Page-Impression-Rate gefährden.

Content-Anbieter wiederum kämpfen mit hohen Kosten der Inhalteerstellung sowie den oben angedeuteten Schwierigkeiten des B-to-C-Vertriebs der eigenen Inhalte. Durch Einschalten eines Content-Syndikators können die Transaktionskosten gesenkt werden. Die Syndizierung des eigenen Contents würde zusätzliche Erlöse zu Grenzkosten gegen Null und zahlreiche Einsparpotentiale wie Verzicht auf eigene Redaktionsteams, breites Angebot, reduzierte Suchkosten, etc., bedeuten. Hinzu kommt aus Verlagssicht die Erhöhung der eigenen Brand-Awareness durch die Plazierung des eigenen Logos auf vielen hochwertigen Websites. Content-Verwerter

möchten zur Adressierung der User-Anforderungen hochwertige Inhalte einkaufen, die Erstellung desselben gehört allerdings i.d.R. nicht zu den Kernkompetenzen der Website-Betreiber. Durch Konzentration auf die eigenen Kernkompetenzen sowie Steigerung des Nutz- bzw. Erlebniswertes der eigenen Site steigert sich durch Einbindung fremdproduzierter Content-Module Traffic und Kundenbindungsvermögen.

Verlage verfügen dabei über ein einmaliges Vermögen. Im Gegensatz zu Nachrichtenagenturen (tagesaktuelle Agenturmeldungen) oder Zeitschriftenverlagen (schnell produzierte Zeitschriftenartikeln) können sie durch den hohen Redaktionsaufwand und die Qualität der Autoren und Printprodukte über Inhalte mit hoher Halbwertszeit, sogenanntem Evergreen Content, anbieten. Kommerzielle Websitebetreiber sind bereit, für exklusive und spezialisierte Inhalte mit einem „Need to know“-Charakter zu bezahlen. Vor allem Fach- und Ratgeberverlage besitzen mit ihre Verlagsrechten einen nahezu unerschöpflichen Fundus an Content, der – passend formatiert - kommerzielle Websites über lange Zeiträume mit Content versorgen kann und für zahlreiche Verwerter von langfristigem Interesse ist. Das Rechtebündel für Online-Verwertungen der Verlage (so sie es denn besitzen) stellt deren größtes Asset dar. Gefragt sind nun innovative und schnelle Schritte der technischen Bereitstellung dieses Contents, vor allem durch Content Management Systeme auf allen Produktionsebenen.

Der rechtliche Aspekt der Syndizierung ist jedoch noch nicht hinreichend geklärt, auch wenn Verlage Inhaber der Rechte sind. Für den elektronischen Handel mit Inhalten gibt es noch keine allgemeinen Richtlinien. Das europäische Urheberrecht geht von einem gedachten Band zwischen dem Autor bzw. Schöpfer und seinem Werk aus. Dieses kann praktisch nicht durchschnitten werden, da immer nur das Verwertungsrecht und nicht das Urheberrecht verkauft werden kann. Das angelsächsische Copyright wird hingegen als Eigentum wie an einem physischen Gegenstand gesehen. Es ist somit frei übertragbar und kann auch kumuliert werden. Die meisten der Reformvorschläge wollen die Rechte der großen Copyright-Inhaber/-Kumulierer stärken und die der Kreativen zurückdrängen. Sowohl der Digital Millenium Copyrights Act, der von der Clinton-Regierung 1998 vorgelegt wurde, als auch der Copyright Treaty der WIPO (World Intellectual Property Organization) 1996 gesteht den großen Kumulierer, d.h. auch den Verlagen, größere Rechte zu. Auf diesem Gebiet sind noch viele Grundsatzentscheidungen offen. Verlage, die heutzutage bei der Internetnutzung von Schriftwerken sicher gehen wollen, sollten sich möglichst umfangreich die Rechte für die angestrebte Nutzung des Werkes im Internet einräumen lassen.

Marktübersicht

Der Syndikationsmarkt existiert im Internet bereits seit Anfang der neunziger Jahre. Als Best practice-Beispiele dienen besonders die Nachrichtenagenturen wie [dpa](#) oder [Reuters](#). Sie verwenden das XML-basierte [NITF](#) (News Industry Text Format) das im Herbst 1999 von der Newspaper Association of America [NAA](#) und der [IPTC](#), einer Dachorganisation der Nachrichtenagenturen in Europa, entwickelt wurde. Neben den traditionellen Agenturen beherrschen einige große Contentsyndicatoren aus Amerika den Markt: [iSyndicate](#), [Screaming Media](#), [YellowBrix](#) und [NewsEdge](#), die teilweise börsennotiert sind. Newsedge konzentriert sich vorwiegend auf Nachrichten und den sogenannten „current awareness“-Markt, Screaming Media etwa syndiziert auch Feuilletons und längere Artikel. In Deutschland agieren die Content-Broker 4content (Hamburg), Tanto (München) und [Contonomy](#) (München). Ihre Geschäftsmodelle lehnen sich eng an die amerikanischen Vorbilder an und unterscheiden sich nur graduell voneinander.

Betriebswirtschaftliche Anatomie eines Syndikationsdeals

Derzeit befindet sich der Syndikationsmarkt in einer sehr frühen Entwicklungsphase, so daß sich noch keine standardisierten Preis- bzw. allgemeine Business-Modelle herausgebildet haben. Schwierigkeiten bereitet noch die Preisfestlegung für Content, da die Grenzkosten der Mehrfachverwertung quasi gegen Null gehen und so kein traditioneller Rahmen von Aufwand/Ertrag vorliegt. Auch verfügen Content-Anbieter bislang über geringe Markterfahrung und tun sich daher schwer, Standardpreise festzulegen. Auf der anderen Seite können nur wenige Content-Verwerter ein dezidiertes Content-Budget vorweisen, das Planungssicherheit vermitteln würde. Hohe Transaktionskosten bei der Content-Bereitstellung sowie die geringe Markttransparenz bedingen das Fehlen von allgemein akzeptierten Marktpreisen.

Hinzu kommt, daß im Internet im Unterschied zur Offline-Syndikation neben Cash und Werbung eine Vielzahl weiterer Zahlungsmittel existieren, etwa Barter-Deals („content vs. traffic“), Lizenzzahlungen („flat fee“) oder „pay per click“. All diese unterschiedlichen Zahlungsweisen zwingen die Vertragspartner im Contentmarkt zu sehr individuell verhandelten und kaum vergleichbaren Geschäftsabkommen.

Der Content-Broker 4content aus Hamburg arbeitet beispielsweise ausschließlich auf Provisionsbasis und vertreibt die Content-Objekte i.d.R. zu monatlichen

Festpreisen. Dabei kann eine Anpassung des Basispreises an steigende Reichweiten durch prozentuale, marktübliche Aufschläge abgebildet werden.

Bsp: 10 Wirtschaftsmeldungen täglich; monatlicher Basispreis: 1500.-DM

<i>Page Impressions / Monat</i>	bis 0,5 Mio.	0,5 bis 1 Mio	1 bis 5 Mio	5 bis 10 Mio	Ab 10 Mio
<i>Faktor</i>	1	1,5	2	2,5	3

Weiterhin sind eine Anpassung der Preise an spezielle Vertragsbestimmungen (z.B. mit/ohne Markenauftritt) bzw. die Einräumung von Rabatten bei Abnahme mehrerer Content-Objekte möglich.⁷ Dabei ist eine relativ hohe Einflußnahme auf die Vertriebsaktivitäten von 4content gegeben. Die Anbieter entscheiden über die Bereitstellung, Verkaufspreise, Kundenausschluß u.v.m. Bei Heranziehung eines Brokers sind bei allem Geschäftserfolg die Margen gering, da 30-70% des Erlöses beim Broker bleiben.

Die Anatomie eines individuellen Syndikationsdeals ist darüber hinaus stark durch die Marktstellung der beiden Partner sowie die Einzigartigkeit der Inhalte geprägt. Ausschlaggebend ist jedoch die individuelle Content-Strategie: Die Anbieter lassen sich abhängig von der Marktstellung und Markenstärke (Top Brand vs. „No Brands“) und der Einzigartigkeit ihrer Inhalte („Commoditized“ vs. „Specialized“) in drei Klassen differenzieren.⁸

- **Silent Partner:** „No brand“, geringe Markenstärke, basaler Inhalt; Business-Modell: Content gegen Cash, Beispiel:  Regioservice, vertreibt u.a. ein Reisplanungstool.
- **Traffic Seeker:** Markenstärke und Inhaltequalität im Mittelfeld, Business-Modell beruht auf Verbreitung der Inhalte auf Seiten mit "starker Marke". Beispiel:  Associated Press.
- **Franchise Holder** („Top brand“, große Markenstärke, spezialisierter Inhalt; Business-Modell: Content gegen Traffic und/oder Cash), Beispiel:  Disney,  Wall Street Journal,  Handelsblatt

Während sowohl die Top- als auch die No-Brands primär cash-motiviert sind, spielen kurzfristige Lizenzerlöse bei Traffic Seekern nur eine untergeordnete Rolle. Premiumverlage gehören in den meisten Fällen zu den Franchise-Holdern, die ihre spezialisierten Inhalte gegen Cash vermitteln und darüber hinaus eine möglichst weite Verbreitung ihrer Marke anstreben, um Synergieeffekte mit dem Buchgeschäft zu erzielen. Aber auch Verlage mit geringer Markenstärke und interessantem Content können als Silent Partner im Syndikationsgeschäft erfolgreich sein.

Probleme bei Content-Syndikation für Anbieter und Verwerter

Eine grundlegende Implikation des frühen Marktstadiums ist die mangelnde Reife der eingesetzten Technologien bzw. die geringe Verbreitung von Standards. Daher liegen die Probleme für Verlage als Contentlieferanten vor allem auf technischem Gebiet, denn zahlreiche Inhalte liegen bei den Anbietern noch gar nicht onlinefähig vor. Zumeist werden in den relevanten Verlagen Quark Express-Dokumentformate verwendet, die sich nicht ohne technischen Aufwand in internetfähige Formate wie XML umwandeln lassen. Und nur in den wenigsten Verlagen wird ein professionelles Content Management System (CMS) eingesetzt, das von Beginn an sowohl Print als auch Onlineverwertung unterstützt. Viele Verlage setzen hierzu selbstentwickelte Bild-Text-Datenbanken ein. Eine fehlende Trennung von Inhalt und Layout sowie mangelnde XML-Kompatibilität zieht geringe Datenflexibilität nach sich. So können bislang die wenigsten Verlage dem Syndikationsmarkt entsprechende Metadaten liefern, da ihr Fokus auf Angeboten in Printform liegt. Dieser Fokus verhindert auch die Aufbereitung in kleinteilige, beliebig kombinierbare Content-Modulee oder Info-Bits, wie sie von Websitebetreibern und dem Endkunden nachgefragt werden.

Hinzu kommt die mangelnde Verbreitung eines allgemein akzeptierten Syndikationsstandards wie etwa dem ICE-Protokoll (Information and Content Exchange) oder WDDX (Web Distributed Data Exchange). Die größte Hürde zwischen Content-Anbietern und Content-Verwertern bzw. Brokern liegt in der Frage der Datenformate und Übertragungsprotokolle. Die dafür auf Seiten der Verlage notwendige Technologieanpassung wird zunächst eine signifikante Investition mit sich bringen.

Ist das Technologieproblem gelöst, stellt sich die Frage nach den Vertriebsstrukturen. Der Aufbau einer eigenen Inhouse-Syndikationsabteilung würde hohe zeitliche und finanzielle Aufwendungen erfordern. Ferner verlangt der verlagseigene Vertrieb von Content ein detailliertes Monitoring der Nutzungsumgebung, damit der Content auf inhaltlich passenden Sites erscheint und das Image des Verlages nicht beschädigt (bspw. Inhalte eines Premium-Ratgeberverlags auf Pornographie-Sites) wird. Der Ausweg, eigenen Content mit Hilfe sog. „white labelling“ ohne die verlagseigene Marke anzubieten, schmälert wiederum deren Verbreitung. Und zu bedenken gilt auch die drohende Beliebigkeit des Contents als „most precious asset“ des Verlages, da durch dessen zu breite Vermarktung die Exklusivität auch der Printprodukte verloren geht.

Der Trend auf dem Contentmarkt entwickelt sich in letzter Zeit weg von Allerweltsinformationen hin zu speziell auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse angepasstem „custom made content“, der bedarfsgerecht angefertigt wird. Dieser

Umstand treibt die Kosten bei den Anbietern weiter nach oben, da nicht mehr auf die vorhandenen Module zurückgegriffen werden kann. Eine solche Maßfertigung kann auch ein externer Syndizierer auf lange Sicht nicht leisten. Denkbar sind ganz neue Geschäftsmodelle wie Redaktionsteams, die als Dienstleister zwischen Anbieter und Verwerter fungieren. Eine Aufgabe, die auch Verlage übernehmen könnten.

Die Ansprüche an Buchverlage im Hinblick auf Datenformate und Vertriebsstrukturen werden aus den obigen Punkten deutlich: Potentielle Kunden fordern von Verlagen medienneutralen Content in XML-Format aus kompatiblen Content Management Systemen. Gefordert ist in Zukunft auch die frühzeitige Abstimmung der Programmplanung mit den neu entstehenden Vertriebskanälen. Wie bei Buchclubausgaben können Verlage bereits im Hinblick auf die Internet-Marktbedürfnisse programmplanerisch agieren.

Letztendlich bieten sich Verlage aufgrund ihres Medien- und Inhalte-Know-Hows als jene Schaltstellen an, die heute Content-Broker wie iSyndicate, 4content oder Tanto einnehmen. Verlage können gleichermaßen Content-Anbieter und Syndikatoren sein, sich zusammenschließen und ihren Autorenpool für maßgefertigte Contentproduktion nutzen. Nur ihrer eklatanten technischen Rückständigkeit ist es zu verdanken, daß Verlage die ihnen traditionell zukommende Mittlerfunktion verloren haben und ihre Medienkompetenz, ihre Autorenkontakte und Expertise im Rechtehandel nicht nutzen.

Aber auch Content-Verwerter haben mit Schwierigkeiten zu kämpfen. Sie sind grundsätzlich an möglichst individuellen, zum eigenen Webangebot passenden Inhalten interessiert. Dem gegenüber steht der Wunsch der Verlage, Content zu produzieren, der in möglichst vielen Distributionskanälen verwendet werden kann und auch eine möglichst hohe Zahl an Abnehmer findet. Ergebnis ist eine geringe Exklusivität des Contents, der per definitionem für eine maximale Zahl an Verwertern passen sollte und daher selten unmittelbarer Bezug zu den Webinhalten jener Site besteht, auf der der syndizierte Content steht. Überdies tritt eine potentielle Marken-Kollision zwischen Content-Lieferant und eigenen Produkten auf, wenn Content mit dem Ursprungslabel auf die Site gestellt wird. Aus diesen Gründen ist die Mehrwertschaffung für den Content-Verwerter und der Nutzen für die Endkunden nicht immer gewährleistet. Auf zahlreichen Sites ist syndizierter Content zu finden, der vom eigentlichen Produkt mehr ablenkt als echten Mehrwert darstellt. Daher bestehen Verwerter häufig auf einer Exklusivitätsklausel. Den Verlagen oder Broker verwehrt diese allerdings, im Verwertungsgeschäft „economies of scale“ zu erreichen und ein wesentlicher Vorteil für den Content-Provider, das Labelling auf tausenden Websites, geht damit verloren.

Ausblick

Im Contenthandel scheint trotz der dargestellten Probleme ein erhebliches Gewinnpotential zu liegen und Content-Syndikation steht erst an ihrem Anfang. Noch haben die Player in erster Linie andere Webanbieter im Auge. Aber es ist nur eine Frage der Zeit, bis die Grenzen zwischen Online- und Offline-Welt verschwinden und die Syndikatoren Content für alle denkbaren Interessenten nicht nur im Internet anbieten. Der steigende Bedarf lässt neue Kooperationsstrukturen entstehen, Syndikatoren arbeiten heute bereits mit freien Redaktionsteams, die mehrere hundert Freelancer umfassen. Zukünftig verkaufen Zwischenhändler an alle jene, die Content haben wollen und greifen dabei auf jenen riesigen Content-Pool zurückgreifen, den Web-Redaktionen, Tageszeitungen, Agenturen, Wochenmagazine, Fachverlage und andere tagtäglich schaffen.

Reine Texte machen fast 95% der syndizierten Inhalte aus. Die angekündigte Breitbandtechnologie wird die Übertragung von audiovisuellem Internet-Content ermöglichen und damit für ganz neue Publikationsformen sorgen, wie dies heute bereits in wissenschaftlichen Zeitschriften der Fall ist. Noch bleibt Syndikation heutzutage häufig bei Nachrichtentexten stehen, doch damit sind die Potentiale des Internets noch lange nicht ausgeschöpft. Die Zukunft für Verlage wird in der Vermarktung der Inhalte auf eigenen Verwertungsplattformen liegen, sobald hierfür in technischer Hinsicht qualitativ hochwertige Voraussetzungen geschaffen sind. Dann ist durch Kombinationen mit anderen, audiovisuellen Werkarten ein neuer Grad der Verwertungsintensität zu erzielen. Die Grenzen zwischen Online und Offline verschwimmen - Syndikation ist ein Thema weit über die Grenzen des Internets hinaus.

Überträgt man das System der peer-to-peer-Musiktauschplattform  [Napster](#) auf die Verlagsbranche werden die Dimensionen deutlich, in die der Content-Markt bei Etablierung eines Standards wie  [MP3](#) und einer benutzerfreundlichen Rezeptionstechnologie hineinwachsen wird. Nicht nur der Vertrieb an kommerzielle Sitebetreiber ist dann lukrativ, sondern auch das B-to-C-Geschäft. Verlage und Websites können fragmentierte Zielgruppen bedienen, die mit keinem anderen Medium zu wirtschaftlich vertretbaren Kosten erreichbar wären. Auch die klassischen Buchclubs gehen diesen Weg, wie Bertelsmann in den USA recht erfolgreich mit mehreren Dutzend Special-Interest-Sites demonstriert.

Entscheidend für den Markterfolg wird Qualität und Bekanntheitsgrad der entsprechenden Anbieter sein. Hier haben Verlage durch ihre bekannten Marken, hochqualitativen Content und ihre hohe Kompetenz einen entscheidenden Marktvorteil, der genutzt werden will.

Fußnoten

1. Vgl. Duwe, Antje, „Mehrwegsysteme“, Börsenblatt des Deutschen Buchhandels, Nr. 92, 17.11.2000.
2. Vgl. die Website „Zum Thema“, URL: <http://195.58.160.41/artikel.asp?id=2004> (Stand: 28.11.00).
3. Aus: Sinnreich, Aram „Licensing and Syndication“, Jupiter Communications Volume 10, 1999)
4. Aus: Boston, William, „Bertelsmann Deal Marks Alternative Web Strategy“, Wall Street Journal, September 25, 2000.
5. Erste Ergebnisse sind ab Januar 2001 unter der eigens eingerichteten Website zu finden. URL: <http://www.contentstudie.de>.
6. Zwei erfolgreiche Ausnahmen bilden das Wall Street Journal Online und das Handelsblatt deren Leserschaft allerdings schon aus professionellen Gründen auf die dargebotenen Informationen nicht verzichten kann und wohl auch über die nötigen Finanzmittel zum Kauf verfügt.
7. Informationen aus einem persönlichen Gespräch mit Marcus Oltmanns, 4content, am 23.10.00.
8. Aus: Sinnreich, Aram, „Licensing and Syndication“, Jupiter Communications Volume 10, 1999.