

internet World Business - de		Print	
Medientyp:	Fachpresse-Spezial	Gedr. Auflage:	17654
Erscheinungsdatum:	24.11.2008	Verk. Auflage:	6081
Seite:	26	Verbr. Auflage:	17007
		Reichweite:	

Interview



Konstantin Urban,
Managing Director
bei der Holtzbrinck
Networks GmbH
■ [www.holtzbrinck-
networks.com](http://www.holtzbrinck-networks.com)

„Aufbereitung der Inhalte entscheidet über Verkauf“

Vor allem Verlage klagen darüber, dass für Inhalte im Internet kein Geld ausgegeben wird...

Konstantin Urban: Dass die Leute für Content nicht bezahlen, ist Unsinn. Im Netz wird immer mehr gekauft – natürlich keine Inhalte, die an anderer Stelle in ähnlicher Form umsonst verfügbar sind. Verlage, die ihre Zeitungsartikel einfach ins Netz stellen, werden damit kein Geschäft machen. Ebenfalls schwierig ist es mit Enzyklopädien, die man drei Mal im Jahr nutzt. Ineffizienzen, die sich im Printbereich verdecken lassen, treten online deutlich zutage.

In anderen Bereichen funktioniert Paid Content – woran liegt das?

Urban: Bei Musik hat der Onlinekauf klare Vorteile – wer will schon ein ganzes Album kaufen, wenn er den Lieblingstitel einzeln herunterladen kann. Die entscheidenden Fragen für Nutzer sind: Bekomme ich die Inhalte auf anderem Wege umsonst, wie viel besser sind sie im Internet aufbereitet und wie wichtig sind sie für mich? Dies belegt die Tatsache, dass sich zum Beispiel Inhalte für Wissenschaftler oder den B2B-Bereich im Internet gut verkaufen. So macht etwa die Nature Publishing Group mit digitalem Wissenschaftscontent bereits mehr als 50 Prozent ihres Umsatzes.

Welche Inhalte eignen sich Ihrer Meinung nach generell für Bezahlmodelle?

Urban: Neben den Klassikern Dating und Sport sind das derzeit vor allem Gaming, Wetten, Musik, Social-Networking-Angebote wie Xing und Karriere. Gerade bei Research-Themen zeigt sich, dass auch die Aufbereitung der Inhalte über ihre Verkäuflichkeit entscheidet. Unser Tochterunternehmen Experteer.de hat sich mit vorselektierten Stellenangeboten zum führenden Karrieredienst für Spitzenkräfte entwickelt. Diese sind durchaus bereit, für die „mundgerecht“ zubereiteten Angebote und den Zugang zu einem Headhunter-Netzwerk Mitgliedsbeiträge zu bezahlen.