

Online erfolgreich verkaufen

von Hermann Josef Tenhagen
Chefredakteur FINANZtest

bei den Medientagen München 2004

Berlin, Oktober 2004

Chaos bei elektronischen Bezahlungssystemen?

- Ein Markt entwickelt sich, wieso Chaos?
- Als Chefredakteur die Perspektive von Zeitschriftenmachern/Verlagen

Exkurs FINANZtest

- Geld-Zeitschrift der STIFTUNG WARENTEST seit 1991
- 300 000 Exemplare im Monat
- Anzeigenfrei
- STIFTUNG WARENTEST erarbeitet 85 bis 90 Prozent ihrer Mittel durch Publikationen

Entscheidungen der Stiftung Warentest

- Die Stiftung Warentest muss mit ihren Informationen ins Netz
- Die Informationen der Stiftung Warentest sind prädestiniert für das Internet
- Das Image der Stiftung Warentest wird uns beim Verkauf der Informationen im Netz helfen

Mit Pay per Click starten

- Die Nutzer im Internet wollen spezifische Information just in time - Zusatznutzen
- Die Nutzer sind bereit für wertvolle Inhalte auch zu bezahlen - Erfahrung mit Faxabrufsystemen
- Die Stiftung braucht Bezahlungssysteme, die Pay per Click erlauben - am besten mehrere

Anforderungen an Pay per Click

- Nutzerseite:
 - einfache, schnelle und idiotensichere Nutzung
 - Vertrauen in den Bezahldienstleister (Daten)
 - auch Möglichkeit anonym zu bezahlen
 - Guter Kundenservice bei Problemen

Anforderungen an Pay per Click

- Stiftungsseite:
 - einfache, schnelle und sichere Nutzung
 - ein vernünftiges Provisionssystem / Kosten
 - Sicherheit gegen teure Zahlungsausfälle (Lastschriftverfahren)
 - hervorragender Kundenservice

Anforderungen an Pay per Click

- zunächst drei Dienstleister
 - Firstgate
 - Infin Micropayment über die Telefonrechnung
 - net 900 (Dialer)

Start 2001

- Komplettes Informationsangebot der Stiftung Warentest ins Netz - 24 Stunden
- Großes kostenfreies Angebot
- Tests für Preise zwischen 1 und 4 Mark (heute 50 Cent bis 2 Euro) - 3 Bezahlssysteme
- Möglichkeit für eigenen Bewertung durch den Nutzer schaffen - Interaktivität

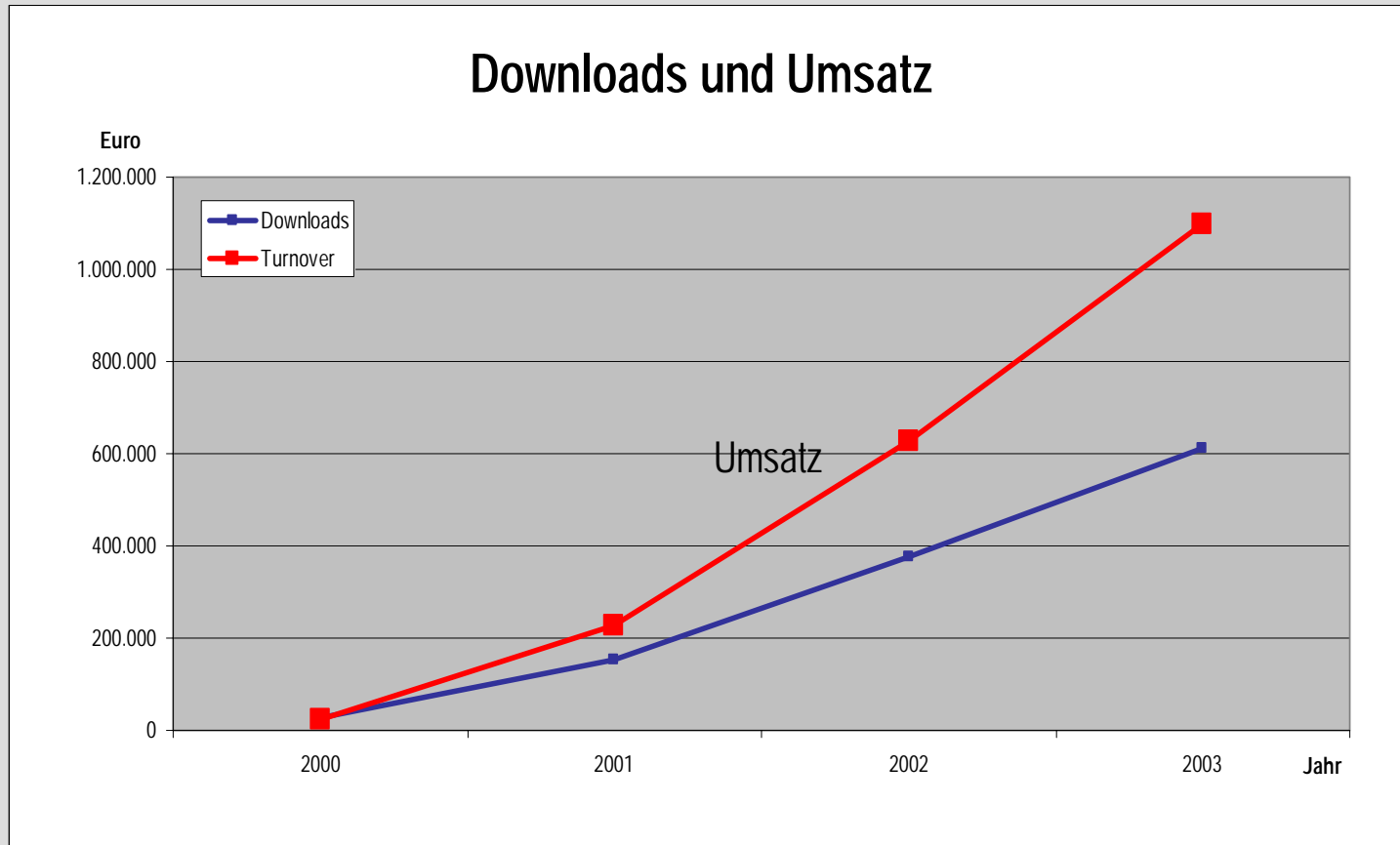
Entwicklung bis 2004

- Umsatz im Pay per Click Verfahren liegt inzwischen bei 100.000 Euro/Monat
- Umsatzträger sind Tests von Digitalkameras, aber auch Waschmaschinen, Berufunfähigkeits- und Krankenversicherungen
- Ergänzungen im Pay per Click Verfahren durch Großdateien und teurere Analysen ohne Medienbruch

Entwicklung bis 2004

- Konzentration bei den Bezahlssystemen auf Firstgate (85 Prozent des Umsatzes)
- Ein Bezahldienstleister ist ausgestiegen, Stiftung Warentest hat zwei neue Bezahldienstleister gefunden
- Zusätzliche Anforderung - Bezahldienstleister müssen in Zukunft auch Online-Abo beherrschen

Downloads und Umsatz



Der nächste Schritt - Onlineabo

- Mehrjährige Erfahrungen gibt es vor allem in den USA und in Großbritannien
- Wall Street Journal (600.000 Abonnenten)
- Consumer Reports (1.4 Millionen Abonnenten)
- Which Online (100.000 Abonnenten)
- **Aber Vorsicht: Preisgestaltung**

Der nächste Schritt - SMS ?

- Informationen aus Zeitschriften eignen sich nur zum Teil - Preisdatenbanken eignen sich eher (guenstiger.de)
- trotzdem hat es schon Versuche gegeben
- aber die Erfahrungen des Consumentenbond mit WAP im Jahr 2000 waren nicht ermutigend

Fazit:

- das Bezahlungssystem ist nicht mehr das Problem
- nutzwertige eigene Inhalte lassen sich verkaufen
- für komplexere Inhalte zu kleinen Preisen aber scheinen mobile Verfahren noch nicht geeignet
- und es stellt sich die Generationsfrage

test

FINANZtest

Vielen Dank!