

INTERNET

# Der Rückzug beginnt

Ernüchterung in der Medienindustrie: Die Werbegelder fließen nur spärlich, der E-Commerce läuft zögerlich an. Die Großkonzerne, die mit Verspätung ins Internet gestartet waren, streichen Stellen und schließen ihre Web-Firmen.



Unternehmen

WALT DISNEY

Internet-Bereich

### Disney Internet Group

- ▶ Auflösung beschlossen
- ▶ Integration in den Disney-Konzern
- ▶ Entertainment-Portal Go.com gestoppt
- ▶ 400 Jobs verschwinden

Beenden



### Konzernchef Eisner

*Enttäuschung über die Werber*

Es war eine wirklich schöne Party. Am Swimmingpool neben dem Bürogebäude im Münchner Stadtteil Freimann amüsierten sich die Pioniere des Internet, die Einladungen waren zusammen mit kleinen rot-weißen Rettungsringen an die gerade eingestellten Mitarbeiter gegangen.

Erwartungsvoll unterhielt sich das Personal, wie in wenigen Wochen ganz neue Unterhaltungsangebote zu etablieren seien – Kurzfilme, Kinoausschnitte, Musikvideos, Comedys, Cartoons. Alles auf Abruf („on demand“), alles online. An Geld war ja offenbar kein Mangel, schließlich waren Investitionen von mehreren hundert Millionen Mark zugesagt.

Das war im August 2000. Wenige Monate später ist alles anders. Bei Kirch New Media,

der Abteilung Zukunft des Medienunternehmers Leo Kirch, müssen vermutlich 80 der 160 Mitarbeiter wieder gehen, das ehrgeizige Entertainmentprojekt namens „Maxdome“ ist gestoppt.

„Wir hätten in Kürze ein fertiges Produkt gehabt, doch das Angebot ist vorerst nicht zu finanzieren“, erläutert Kirch-New-Media-Vorstandschef Rainer Hüther, „der Online-Werbemarkt hat sich nicht so dynamisch wie erwartet entwickelt.“ Andere hätten den Schritt seines Unternehmens noch vor sich, sagt er.

Da hat der Manager wohl Recht. Weltweit ist eine beispiellose Ernüchterung spürbar. Überall fehlt auf einmal das Geld der Werbekunden für all die erwartungsfrohen Firmen im Internet, für die vielen Online-Redaktionen, Suchmaschinen und Portale.

Einerseits halten sich etablierte Wirtschaftskonzerne mit Reklameaufträgen im Netz weit gehend zurück, sie glauben noch nicht recht an Effizienz und Erfolg der neuen Werbeflächen. Andererseits ist den einstigen Stars der New Economy selbst, den E-Commerce-Händlern und Software-Häusern, längst die Finanzdecke zu dünn geworden – gerade diese Unternehmen aber waren beliebte Kunden der werbefinanzierten Online-Angebote.

Einen großen Teil des Geldes, das Fonds und Banken den jungen Internet-Gründern geradezu nachgeworfen hatten, gaben sie für Werbung auf anderen Websites aus: Das System begann sich selbst zu befruchten – jetzt siecht es dahin.

„Die Werbewirtschaft hat das Internet aufgegeben“, verkündete vergangene Woche, sichtlich geknickt, der mächtige Disney-Chef Michael Eisner.

Der Manager zerschlug kurzerhand die verlustreiche Internet-Tochter, die im wirtschaftlichen Konzernvergleich stets eine Mickymaus-Veranstaltung geblieben war. 400 Stellen fielen auf einen Schlag weg.

Wenige Wochen zuvor hatte es der gebürtige Australier und jetzige US-Staatsbürger Rupert Murdoch vorgemacht: Auch er liquidierte den Online-Ableger seines Konzerns, 200 Jobs gingen verloren. Bei einer Branchenkonferenz im November hatte der Chef von News Corporation das Todesurteil angekündigt: „Ich sehe nicht, wie man damit Geld verdienen kann.“

Die großen Medienhäuser, die nach anfänglichem Zögern mit Überdruck ins Cyber-Abenteuer gestartet waren, haben inzwischen wieder Bodenhaftung bekommen. Notgedrungen: Den enormen Kosten stehen nur spärliche Erträge gegenüber. Auch die erhoffte zweite starke Säule zur



B. AUERS

**Online-Strategie Middelhoff (r.):** Im richtigen Moment zweimal gut verkauft

Finanzierung, das Vermitteln von Handelsgeschäften („E-Commerce“), trägt derzeit nicht. Die Medienkonzerne kommen hier nur schwer ins Geschäft, große Handelshäuser wie Otto-Versand, Metro oder Karstadt-Quelle können mit ihren Kunden viel leichter Zusatzdeals abschließen. Den Neulingen bleiben oft nur Nischen.

Im Weihnachtsgeschäft legten die E-Commerce-Firmen zwar generell deutlich zu – doch noch immer zumeist mit nicht kostendeckenden Preisen. Selbst das langjährige Vorzeigeunternehmen Amazon kämpft weiter mit herben Verlusten: Die Online-Händler aus Seattle, die mit Büchern begannen und nun Katzenstreu und Metallwerkzeug im Programm haben, wiesen im vierten Quartal 2000 ein imposantes Defizit von 545 Millionen Dollar aus. Mit jeder Bestellung eines Buchbestellers machte Gründer Jeff Bezos – auch er eine Galionsfigur der New Economy – zeitweise 15 Mark Verlust.

Die Attacke von Amazon auf vermeintliche neue Märkte hat bereits vor einigen Jahren den deutschen Medienriesen Bertelsmann aufgeschreckt. Aus Sorge um angestammte Geschäftsfelder investierten auch die Gütersloher in großem Stil. Ihre

Amazon-Kopie BOL ist inzwischen in 16 Ländern präsent, sogar in China, die Umsätze freilich fallen mickrig aus. Offizielle Zahlen sind derzeit erst gar nicht verfügbar – „mit jedem Start in einer anderen Region türmen sich neue Verluste auf“, sagt ein Manager. Ein geplanter Börsengang von BOL musste im vergangenen Mai kurzfristig abgesagt werden. Der verantwortliche Vorstand Klaus Eierhoff hat Mitarbeitern vor allem Durchhalteparolen („Unsere Multi-Channel-Strategie hat sich bewährt“) zu bieten.

Noch größer sind die Probleme beim Online-Buchhändler Barnesandnoble.com in New York, an dem die Bertelsmänner mit 39,4 Prozent beteiligt sind. Bertelsmann-Finanzvorstand Siegfried Luther erblickte eine „schwierige Situation“. Vergangene Woche redete dann Eierhoff auf einer Aufsichtsratssitzung Tacheles und kritisierte Vorstandschef Steve Riggio wegen der schwachen Geschäftszahlen. Die Folge: Nun soll kräftig gespart

werden, einige Mitarbeiter müssen gehen. Von einer „Personalanpassung“ redete Eierhoff intern. Auch bei CDnow, einem von Bertelsmann in den USA übernommenen Online-Musikhändler, sind zu viele Leute an Bord.

Die früheren Übertreibungen seien „zurückgestutzt“ worden, sagt der ehemalige Karstadt-Manager Eierhoff über die Marktlage: „Realismus ist eingekehrt.“ Alle Unternehmen würden derzeit ihre Investitionen überprüfen.

Auch die Gütersloher haben reichlich Geld gelassen, im Geschäftsjahr 1999/2000 machte der Multimedia-Bereich 510 Millionen Mark Verlust. Er wurde inzwischen dem Marketing- und Buchclub-Geschäft zugeschlagen. In der Vergangenheit mussten die Online-Telefonfirma Callas und auch das Online-Auktionshaus Andsold aufgegeben werden, derzeit drücken hohe Investitionen in die Firma Lycos Europe (Bertelsmann-Anteil: 20 Prozent). Allein von Juli bis September letzten Jahres fiel dort ein Defizit von knapp 60 Millionen Mark an, das Doppelte des Umsatzes. Und auch danach wuchsen die Verluste mit den Einnahmen.

Im Vergleich zu manchen US-Medienriesen, die sich jetzt wieder teilweise zurückziehen, stehen die Deutschen freilich gut da. Sie können ihre Online-

Geschäfte mit ihren traditionellen Medienverkäufen via Buchclub verbinden.

Vor allem aber hat Vorstandschef Thomas Middelhoff zum Höhepunkt der New-Economy-Euphorie im vergangenen Frühjahr zweimal gut verkauft: einen Anteil von 50 Prozent am Online-Dienst AOL Europe für rund 15 Milliarden Mark sowie die kleine Technikfirma Mediaways für sagenhafte 3 Milliarden Mark.

Das große Zittern hat inzwischen bei den kleinen, fast ausschließlich werbefinanzierten Unternehmen der New Eco-



**TV-Tycoon Murdoch:** Später Start, schnelles Ende



J. C. BOURCART / GETTY IMAGES

\* Mit Napster-Gründer Shawn Fanning.

nomy begonnen – und mittlerweile auch die Riesen der Internet-Ökonomie erreicht.

So alarmierte das US-Portal Yahoo, das rund 80 Prozent des Umsatzes mit Reklame erwirtschaftet, die Experten der Wall Street jüngst mit einem prognostizierten Gewinneinbruch von bis zu 30 Prozent. Der Aktienkurs trudelte weiter nach unten.

Die Firma, deren Börsenwert vor einem Jahr rund 125 Milliarden Dollar betrug, galt damals sogar als möglicher Aufkäufer von Disney. Nun muss sich Yahoo selbst vor Übernahmen schützen – der Jäger als Gejagter.

Auch bei der deutschen Tomorrow Internet AG, die mit dem Börsengang im November 1999 den Vorreiter der Branche spielte, ist fürs Erste der Lack ab. Das mit der Verlagsgruppe Milchstraße („Max“) verbundene Unternehmen verkündete im Dezember überraschend, dass 25 von 180 Stellen wegfallen. Verleger Dirk Manthey griff durch.

Es handele sich um einen „Boxenstopp“, so Vorstandschef Christian Hellmann. Schon im Herbst will er – vor allem dank des Weiterverkaufs eigener Inhalte – Ge-



H. WÜLLERSENER / AGENTUR FOCUS

**Verleger Manthey: Boxenstopp vor Jahresende**

winne machen. Dabei war im Jahr 2000 bei fast 32 Millionen Mark Umsatz ein Vorsteuerverlust von 29 Millionen angefallen.

Für einen regelrechten Schock sorgte kürzlich auch die Mitteilung des weltweit größten Online-Werbevermarkters Doubleclick, das Stammgeschäft gehe im ersten Quartal 2001 um 25 bis 30 Prozent zurück. Im August 2000 hatte es geradezu einen Einbruch gegeben. Es sei „nun mal derzeit ein schwieriges Geschäft“, sagt Deutsch-



land-Chef Arndt Groth, Mitte des Jahres aber setze die Erholung ein.

Dabei schien das Internet ein wahres Werbeparadies zu sein. Junge, konsumfreudige Menschen seien dort zu erreichen, lockten die Online-Firmen, und außerdem könne genau registriert werden, für was alles sich die potenziellen Kunden interessieren. Erstmals schien passgenaues Marketing möglich zu sein.

In Deutschland ist die Botschaft bisher nicht angekommen. Im Jahr 2000 wurden nach einer aktuellen Studie des Forschungsinstituts Forrester brutto gerade mal umgerechnet knapp 300 Millionen Mark umgesetzt – ange-

sichts von insgesamt 35 Milliarden Mark Werbeaufwendungen in den klassischen Medien ein Minibetrag. Das gesamte inländische Online-Geschäft macht gerade mal ein Drittel der Werbeeinnahmen des kleinen TV-Senders RTL II aus.

Im Jahr 2001 werde sich die Steigerungsrate der jährlichen Online-Ausgaben von 100 Prozent im vergangenen Jahr auf rund 70 Prozent abschwächen, vermutet Vermarkter Doubleclick. „Das Wachs-

tum des Online-Werbe- markts ist schlagartig zu- sammengebrochen“, klagt auch Ulrich Schmidt, Vor- stand des Konkurrenten Ad Pepper. Die Nürnberger Fir- ma hatte im November 2000 nach nur 38 Börsentagen die zuvor avisierten Ge- winnzahlen stark korrigieren müssen. „Da waren von den Marktforschern mal locker flockig die Prognosen zurückgenommen worden“, sagt Schmidt.

Die Urform der Werbung im Netz, „Banner“ an der Kopfleiste von Websites, zieht bei Nutzern und Wer- bekunden kaum noch. Die Klickraten liegen bei rund 0,5 Prozent – nur jeder Zwei- hundertste interessiert sich für ein ange- priesenes Produkt.

Daher versuchen Werbekunden und Agenturen nunmehr mit allerlei Sonder- werbeformen ihr Glück, die sie als „Rich Media“ ausloben. Hier sind immerhin Klickraten um fünf Prozent zu erzielen.

Da öffnen sich plötzlich große Fenster zum Anklicken („Pop-up“), da werden Fir- menhinweise untereinander in speziellen „Billboards“ aufgelistet, da tauchen Pro-



**TV-Unternehmer Kirch: Rot-weiße Rettungsringe**

Unternehmen

**Kirch-Gruppe**

Internet-Bereich

**Kirch New Media**

- ▶ erst im Sommer 2000 gestartet
- ▶ geplante Investitionen von mehreren hundert Millionen Mark gestrichen
- ▶ geplantes Entertainment-Portal „Maxdome“ gestoppt
- ▶ rund 80 von 160 Stellen gekürzt

dukte in Cartoons auf („Content-Sponsoring“). Oder es erscheinen spontan kleine Werbeblöcke, manchmal auch wandern Produktlogos am Bildschirm-Cursor mit („Sticky Ads“). Und beim Informationsanbieter C-Net in den USA ragt inzwischen eine große Anzeige keck in den Textblock hinein, die Zeilen laufen drum herum.

Zu Werbezwecken ließ die „Süddeutsche Zeitung“ einmal sogar eine Fliege über die Internet-Seiten von Werbeträgern

laufen, die dann von einer zusammengerollten Zeitung erschlagen wurde – der Tierschutzbund protestierte. Und die Ameisen der kränkenden Einkaufsgemeinschaft Lets-buyit.com krabbelten ausge- rechnet im vergangenen Mai über die Websites – viele In- ternet-Surfer glaubten, der damals grassierende „Love- letter“-Virus hätte ihre Soft- ware infiziert.

Vor allem große Marken- artikler wie die Konsumgü- terriesen Unilever und Nestlé sollen dem Medium mit ihren Millionen aufhelfen. Sie hatten schon das Privatfern- sehen aufgepäpelt.

An eine baldige „Qualitäts- explosion“ glaubt Sebastian

Turner, Geschäftsführer der Werbeagentur Scholz & Friends Berlin – jetzt wachse jene Generation heran, die das Medium besser verstehe als jene Werbekreativen, die der- zeit über pffiffige Ideen fürs Netz sinnieren.

Optimist Turner: „Die Fernsehspots sind auch erst besser geworden, seitdem sie von Leuten gemacht werden, die mit dem Fern- sehen aufgewachsen sind.“

OLIVER GEHRS,  
HANS-JÜRGEN JAKOBS, MARCEL ROSENBACH,  
MICHAELA SCHIESSL