

Welpostamt von Onkel Bill

Der Gigant Microsoft greift nach dem Milliardenmarkt der kommerziellen Datennetze

Bill Gates, Gründer der amerikanischen Software-Firma Microsoft, ist um schlagzeilenträchtige Visionen selten verlegen. Anfang Januar erläuterte er amerikanischen Software-Experten seine Idee für „intelligente E-Mail“: Die Absender elektronischer Werbebriefe sollen die Empfänger fürs Lesen bezahlen. Das elektronische Postfach, in das „jeder nach Belieben senden kann“, will Gates durch ein System ersetzen, das Eingänge automatisch nach Inhalt sortiert. Werbesendungen kämen in ein Fach niedriger Priorität, und „nach klassischem kapitalistischem Muster“ (Gates) würde der Absender gleich mitteilen, wieviel ihm die fürs Lesen aufgewendete Zeit des Empfängers wert ist.

Im November 1994 war der reichste Mann Amerikas (geschätztes Vermögen: neun Milliarden Dollar) in den scharf umkämpften Markt der globalen Datennetze eingestiegen. Die Microsoft-Programme MS-Dos und Windows steuern mehr als 80 Prozent der weltweit über 130 Millionen Personal Computer (PC). Mit einem daumennagelgroßen Symbol, das demnächst auf den Bildschirmen von zig Millionen Computer-Benutzern in aller Welt erscheinen wird, soll diese Machtstellung weiter ausgebaut werden. Das neue digitale Signet („Icon“) auf den Monitoren wird allen Käufern der „Windows 95“-Version, deren Erscheinen gerade vom Frühjahr auf den August verschoben werden mußte, mitgeliefert – es steht für das weltumspannende Kommunikationssystem Microsoft Network. Wer das Netzwerk-Programm mit einem Mausklick auf das Icon startet, dem öffnen sich, so schwärmt der Hersteller, die unendlichen Weiten des Cyberspace. In zunächst 35 Ländern sollen sich PC-Besitzer, deren Rechner über einen Signalwandler (Modem) ans Telefonnetz angeschlossen sind, jede erdenkliche Form von Information und Unterhaltung direkt auf den Schreib-

tisch holen können: Versandhauskataloge und die eigenen Kontoauszüge, Börsenkurse und sekundenfrische Nachrichten, Flugpläne und brühwarmen Klatsch über Hollywood-Stars, Soundproben aus den neuesten Pop-Platten und elektronisch übermittelte Privatpost von jedem Winkel der Erde.

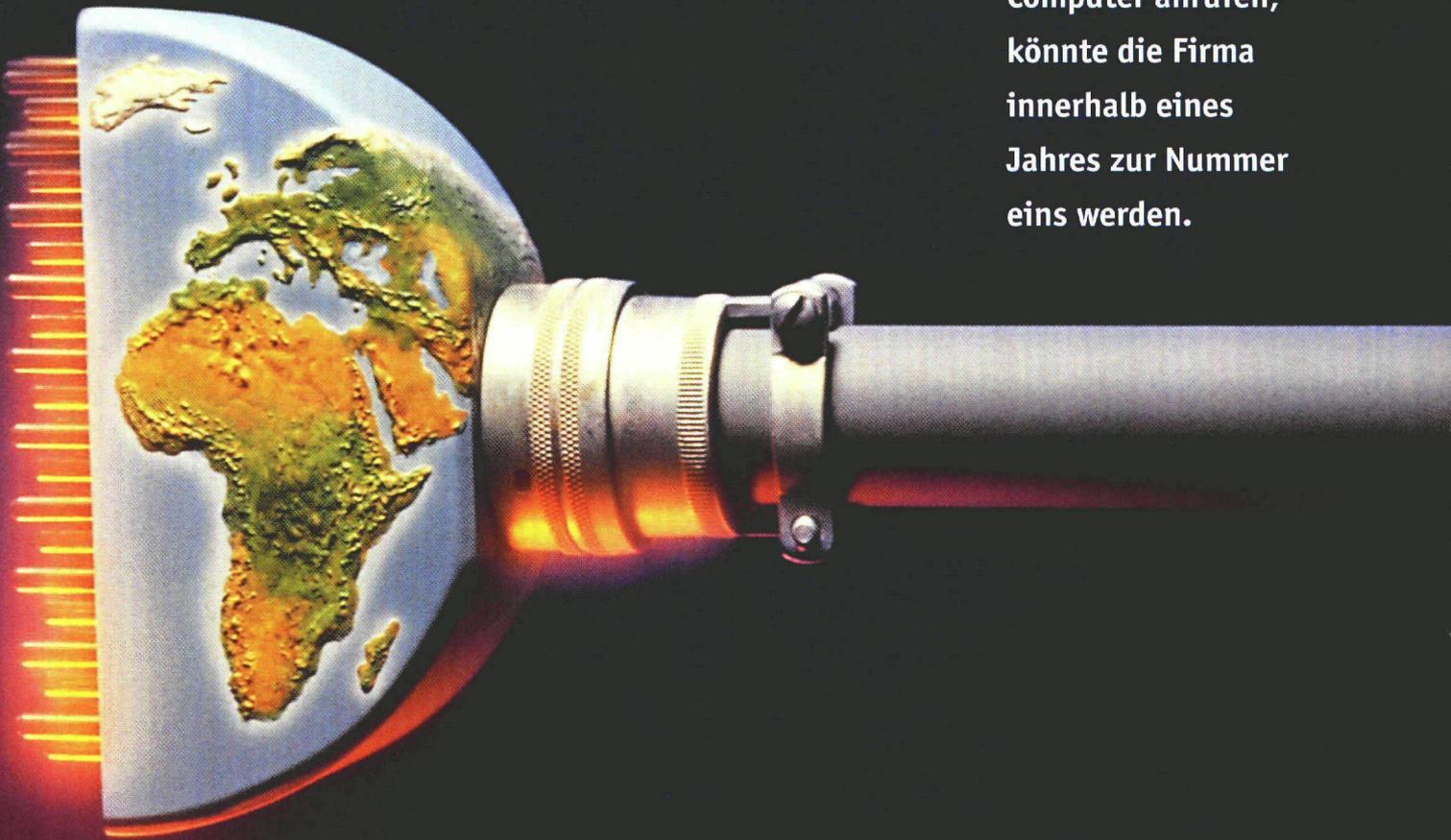
Das alles kommt aus den Riesenrechnern kommerzieller Anbieter. Sie übertragen ihre Daten gegen Gebühr per Telefonleitung direkt auf die Festplatten der PC in Unternehmen und Privathaushalten – ein Milliardengeschäft mit der Information. Millionen Verbraucher nutzen schon diese kommerziellen Datennetze, monatlich kommen weltweit Hunderttausende hinzu. In den USA wurden 1993 erstmals mehr Personal Computer verkauft als Fernsehgeräte. Und neue Untersuchungen bestätigen, daß Familien sich PC trotz gegenteiliger Beteuerungen überwiegend für Unterhaltungszwecke anschaffen. Der amerikanische Börsenexperte Jeff Leopold: „Der Gebrauch von Online-Diensten wird bis Ende des Jahrhunderts explodieren.“

An diesem Zukunftsmarkt will sich Gates, in der Software-Branche schon fast ein Monopolist, einen Löwenanteil sichern. Wer die neue Windows-Version benutzt, soll dazu verleitet werden, sich möglichst oft direkt ins Microsoft Network einzuwählen – Tastendruck genügt. Außerdem hat Microsoft eine Zugangs-Software für das Konkurrenzsystem Apple Macintosh angekündigt – um auch diese Kundschaft anzulocken. Deutsche Microsoft-Abonnenten, denen 20 Einwahl-„Knoten“ zur Verfügung stehen sollen, werden automatisch zu einem Vermittlungs-Computer des britischen Telefonriesen BT durchgeschaltet. Er stellt die Verbindung zum Zentralrechner in der Nähe von Seattle her. Die Gebühren für diese Dienstleistung zahlt der

Immer mehr
Menschen
tauschen Informa-
tionen mit
Hilfe globaler
Datennetze aus.
Der Gebrauch
von Online-
Diensten, sagen
Experten, werde
„explodieren“.



Mit dem Trick,
daß Microsoft-
gesteuerte
Computer wie-
derum Micro-
soft-gesteuerte
Computer anrufen,
könnte die Firma
innerhalb eines
Jahres zur Nummer
eins werden.



Nutzer an Microsoft, der Konzern hat Kampfpfeile angekündigt.

Mit günstigen Tarifen lockt auch der Computer-Gigant IBM, der seine eigene PC-Betriebs-Software OS/2 Warp ebenfalls mit einem Netzwerk-Zugang ausgestattet hat. Dieser führt allerdings – zum Beispiel per World Wide Web – direkt ins Internet; IBM hat keine zwischengeschaltete Struktur vorgesehen. Für den vollen Internet-Zugang zahlen deutsche Benutzer 26 Mark pro Monat für die ersten drei Stunden und 7 Mark pro weiterer Stunde. IBMs Vorteil gegenüber Microsoft besteht zur Zeit darin, daß sowohl OS/2 als auch ein weltumspannendes Netz eigener Internet-Knoten bereits verfügbar sind.

Bisher teilen sich wenige, meist amerikanische Anbieter das Online-Geschäft:

▷ CompuServe, seit 1979 online und damit Großvater der Kommerz-Netze, hat von Columbus (US-Staat Ohio) aus bisher weltweit 2,5 Millionen Kunden gefunden und bietet jede Art von Information – von der professionellen Datenbank über wochenfrische SPIEGEL-Artikel bis zur weltweiten Suche nach vermißten Kindern. Mitte des Jahres will CompuServe ebenfalls direkten Internet-Zugang anbieten.

▷ Prodigy in White Plains (US-Staat New York), ein Gemeinschaftsunternehmen von IBM mit dem Einzelhandelskonzern Sears, Roebuck, hat rund zwei Millionen Nutzer und will vor allem Familien bedienen. Mit der OS/2-Verbindung macht sich IBM also selbst Konkurrenz.

▷ America Online in Vienna (US-Staat Virginia) mit eineinhalb Millionen Kunden versteht sich ebenfalls als familien- und hobbyorientiert.

Hinzu kommen kleinere Anbieter wie Genie (General Electric), Delphi (News Corporation) und E-World (Apple). Insgesamt bringen es die kommerziellen Datendienste in den USA bereits auf gut sechs Millionen Kunden mit durchschnittlich neun Dollar Grundgebühr monatlich. Doch 96 Prozent der insgesamt 92 Millionen privaten Haushalte nutzen die Datendienste noch nicht.

Investoren wie Gates erspähen daher einen Riesenmarkt. Wenn nur ein Teil der Millionen Interessenten, die sich für die neue Windows-Version entscheiden, das Netzwerk-Icon anklickt, würde der Gates-Way ins Datennetz innerhalb eines Jahres zur Nummer eins unter den Anbietern, daran kann auch IBM mit dem weitaus weniger populären OS/2 nichts ändern.

Die kostenpflichtigen Dienste haben folgende Vorteile gegenüber dem nichtkommerziellen Internet:

▷ Ihre Benutzer können sich überall auf der Welt in einen lokalen Verbindungskno-

ten einwählen. Das Internet dagegen ist bisher an geographische Strukturen gebunden, man kann seinen Anschluß nicht ohne weiteres mitnehmen;

▷ wegen der hohen Kosten ist der Anteil an Datenmüll in den Online-Bibliotheken und Diskussionsforen geringer, die Teilnehmer fassen sich kurz;

▷ das Angebot an kommerziellen Diensten ist größer. Das wiederum liegt daran, daß die Abrechnung von Dienstleistungen im Internet noch unzureichend geregelt und die Rückverfolgung eines Teilnehmers zu einer eindeutigen Adresse, wichtig für das Nachfassen bei Werbekontakten, nicht immer möglich ist.

Die exakte Abonnentenzahl steht allerdings weder bei den kommerziellen Diensten noch beim Internet fest. Damit fehlt den Neugründungen eine wichtige Kalkulationsgrundlage, zumal der Markt zu klein erscheint, um alle Wettbewerber zu tragen: Die zehn führenden kommerziellen Anbieter erzielten 1993 zusammen nur rund 500 Millionen Dollar Umsatz.

Sicher ist schon jetzt, daß CompuServe einige der umsatzstärksten Online-Dienste und damit Interessenten verlieren wird. Denn Microsoft nutzte den Datenservice bisher, um die weltweite Kundschaft am Bildschirm zu beraten, Informationen über neue Software zu verbreiten oder Zusatzprogramme anzubieten. Damit dürfte Schluß sein, sobald das Microsoft-Netzwerk startet.

Und mit dem Trick, daß Microsoft-gesteuerte Computer gegen Gebühr wiederum Microsoft-gesteuerte Computer anrufen, könnte die Firma binnen kurzem zum Weltpostamt beim Austausch elektronischer Nachrichten werden. Fast alle Anbieter haben deshalb bereits die Preise gesenkt und ihre Angebote erweitert.

Auch europäischen Investoren macht der Einstieg von Microsoft zu schaffen. Vor allem der Münchner Verleger Hubert Burda (*Focus*, *Bunte*), der wie der italienische Olivetti-Chef Carlo De Benedetti (Italia Online) ein eigenes Netz knüpfen will, tut sich schwer. Inzwischen mußte die Luxemburger Firma Europe Online, bei der Burda Hauptgesellschafter ist, den für Anfang 1995 angekündigten Start verschieben.

Nach dem Vorbild von America Online wollte das europäische Pendant mit Infodiensten vom Bildschirm schnell Kunden gewinnen. Doch den Gesellschaftern – neben Burda der französische Medien- und Rüstungsmulti Matra-Hachette, der britische Verlag Pearson, luxemburgische Investmentbanken und Ex-Bundespostminister Christian Schwarz-Schilling (CDU) – fehlte ein Partner vom Fach. Burda-Manager klapperten, nach Aussage von Ver-

lagsmitarbeitern, verschiedene High-Tech-Unternehmen ab. Die meisten Kandidaten für eine Allianz haben aber eigene Pläne.

Große Hoffnung setzte Burda zum Beispiel auf den Ziff-Davis-Verlag, mit dem er in Deutschland ein Computer-Magazin für die Familie startete. In New York verhandelte Burda-Geschäftsführer Gerd Bolls mit dem US-Partner über eine weitgehende Kooperation, bis hin zum Kauf des Unternehmens. Doch die Preise waren Bolls zu hoch. Ziff-Davis Publishing ging für 1,4 Milliarden Dollar an eine US-Investmentbank. Auch das zum Verkauf stehende Online-System Interchange von Ziff-Davis ist dem deutschen Medienkonzern zu teuer – es soll rund 150 Millionen Mark kosten.

Auch die Deutsche Telekom rüstet für die Zukunft und verjüngt ihren Dienst Datex-J, der nach langen Startschwierigkeiten mittlerweile über 700 000 Kunden gewonnen hat und die Million anpeilt. Datex-J (früher: Bildschirmtext), derzeit grafisch wirr und technisch rückständig, soll in diesem Jahr mit bunter Software des Telekom-Partners 1 & 1 und mit höheren Übertragungsgeschwindigkeiten aufgerüstet werden.

Der Zuwachs bei Datex-J kann jedoch durch die neuen Projekte stark gedämpft werden. Viele Deutsche nutzen den Telekom-Dienst vor allem dazu, ihre Bankgeschäfte am Computer daheim zu erledigen. Diese Möglichkeit wird künftig auch das Gates-Netzwerk bieten.

Zudem hat das neue Network für Millionen Datenreisende zwei Sonderangebote parat: Sie sollen, durch das neue Windows, Zugang zum weltgrößten Datennetz Internet erhalten und mit dem Zusatzprogramm Internet Assistant eigene Informationsangebote im globalen Dorf gestalten können – mit dem Textprogramm Word, Hersteller: Microsoft.

Im Januar kündigte Gates die Zusammenarbeit mit dem Internet-Anbieter Unet an, besiegelt durch eine Beteiligung Microsofts. Die Deutsche Telekom wiederum verhandelt ausgerechnet mit Microsoft über einen Kooperationsvertrag, um Datex-J mit Internet-Diensten zu koppeln. Dennoch wird es Gates nicht leicht haben, seinen neuen Service durchzusetzen. Referenz-Anbieter etwa aus der Medienbranche wie *Newsweek* bei Prodigy, *New York Times* bei America Online, *U. S. News & World Report* bei CompuServe oder Top-Adressen wie Kreditauskunfteien und große Datenbanken kann Microsoft bisher nicht bieten. Der Spitzenmanager des Konkurrenten America Online, Ted Leonsis, hofft sogar, Microsoft werde „mit dem Online-Service sein Vietnam erleben“.

Uly Foerster / Udo Flohr