

MULTIMEDIA

Portale ins Netz

Attacke auf den Marktführer Amazon: Der Medienkonzern Bertelsmann steigt mit einer Milliarde Mark in den Online-Versand von Büchern ein.

Für seinen ärgsten Konkurrenten findet Klaus Eierhoff, 45, Multimedia-Vorstand von Bertelsmann, nichts als nette Worte. „Ein helles Köpfchen“ sei dieser Jeff Bezos. Wie der Amerikaner seine Firma Amazon im Nu zum weltgrößten Internet-Buchversand katapultiert hat – „Respekt“, lobt Eierhoff: „Der hat es allen vorgemacht.“

Inklusive Bertelsmann, und das wurmt den Gütersloher Medienkonzern.

Bezos, 35, einst ein Nobody aus Seattle, hat ein revolutionäres Verkaufsmodell für den weltweiten Buchmarkt entwickelt: Netz-Surfer bestellen per Mausklick, geliefert wird per Post oder Frachtdienst, bezahlt online per Kreditkarte oder Bankeinzug.

Der Erfolg ist gigantisch. Im Laufe des vergangenen Jahres hat Bezos die Zahl der Kunden auf 6,2 Millionen mehr als vervierfacht; allein in den sechs Wochen vor dem Jahreswechsel sind eine Million Kunden neu dazugekommen. In Deutschland und Großbritannien wurden Ableger gegründet. Im vierten Quartal 1998 stieg der Umsatz des Unternehmens (Börsenwert rund 20 Milliarden Dollar) auf 250 Millionen Dollar, das ist fast viermal mehr als ein Jahr zuvor.

Spät erkannten die Bertelsmänner, welches Potential im „E-Commerce“, im elektronischen Handel, schlummert. Dabei kam der neue Bertelsmann-Chef Thomas Middelhoff, 45, schon 1981 als wissenschaftlicher Assistent in einem Arbeitspapier zu dem Schluß, „daß zukünftig ein Großteil des Einkaufs sowohl im Handel als auch den Einkaufsabteilungen der Herstellerunternehmen über Bildschirmtext abgewickelt wird“.

Nun, als Konzernchef, kann Middelhoff die frühe Erkenntnis umsetzen. „Wir greifen Amazon an, und zwar kraftvoll“, sagt er.

An diesem Donnerstag startet Bertelsmann den Internet-Buchversand BOL zunächst in Deutschland und Frankreich, später sollen Großbritannien, die Niederlande und Spanien folgen und auch CDs und Videos im Angebot stehen. Bereits im Oktober hatte sich der Konzern zu 50 Prozent an der

Online-Tochter der US-Buchhandelskette Barnes & Noble beteiligt; Ende Februar soll das gemeinsame Unternehmen an die Börse kommen. Für Middelhoff ist der Börsengang ein „Signal an alle jüngeren Unternehmer im Konzern“. Auch andere Pioniergeschäfte könnten demnächst über die Finanzmärkte mit reichlich Startkapital versorgt werden.

Der fulminante Angriff im Buchgeschäft hat seinen Preis. Rund 300 Millionen Dollar will Bertelsmann für das US-Joint-venture ausgeben: 200 Millionen für die Beteiligung, 100 Millionen für weitere Investitionen. Ebenfalls etwa 300 Millionen Dollar steckt der Konzern in BOL, gut die Hälfte davon fließen ins Marketing: zusammen also rund eine Milliarde Mark, um Amazon Paroli zu bieten.

„In den USA wollen wir ein harter Wettbewerber werden“, lautet Eierhoffs Vorgabe, „und in Europa die Nummer eins.“

Kühne Ziele – fragt sich nur: Was bietet Bertelsmann, das es bei Amazon nicht schon gibt?

Die Bücher billiger zu verkaufen, das verhindert zumindest in Deutschland die Preisbindung. Einen besseren Service zu bieten, dürfte Bertelsmann ebenfalls schwerfallen: Unlängst hat Amazon füh-



Homepage von BOL, Bertelsmann-Vorstand Eierhoff:

rende Logistik-Experten vom Handelsriesen Wal-Mart abgeworben, die den Vertrieb noch beschleunigen sollen.

Und in Sachen Kundenpflege hängt die Latte besonders hoch: An Amazon orientiert sich die gesamte E-Commerce-Branche. Wer einmal dort Kunde geworden ist, wird bei jedem erneuten Besuch der Homepage persönlich begrüßt: „Schön, daß Sie wieder hier sind.“ Und wer öfter bestellt, bekommt zum Beispiel per E-Mail Lesetips, die auf seinen Literaturgeschmack maßgeschneidert sind.



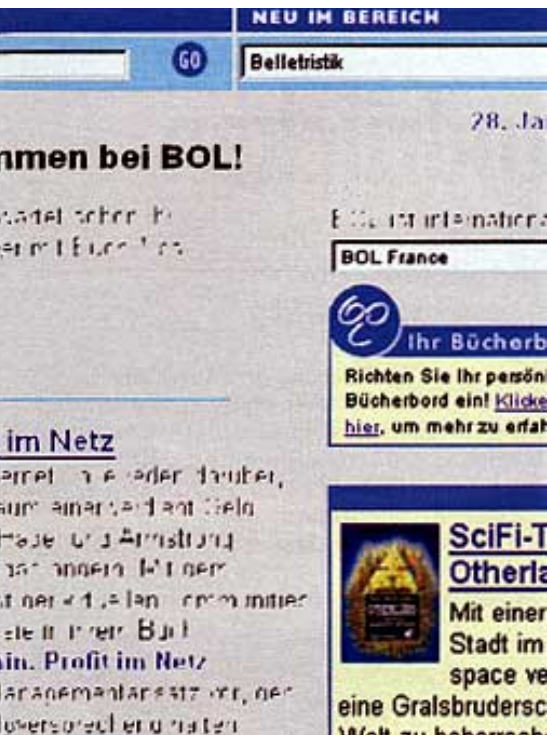
Partner Sommer, Kirch: Attraktive Programme

Gegner Nummer eins

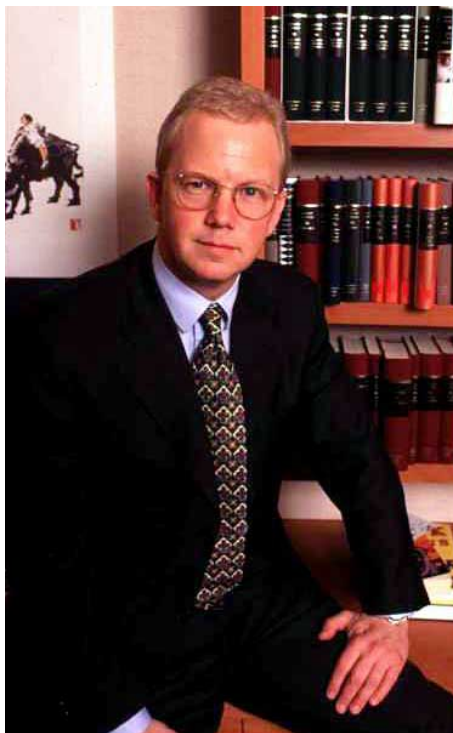
Die Telekom schmiedet eine Allianz mit der Kirch-Gruppe.

Noch vor einem Jahr planten sie einträchtig eine starke Allianz für das Fernsehen der Zukunft: die Konzerne Deutsche Telekom, Kirch-Gruppe und Bertelsmann.

Aus dem flotten Dreier, der vor der EU-Kommission aus kartellrechtlichen Gründen scheiterte, entwickelt sich nun ein Kampf zweier Blöcke: Telekom-Chef Ron Sommer plant eine enge Kooperation mit dem Münchner Medienunternehmer Leo Kirch – gegen Bertelsmann und dessen Verbündeten, die französische Mediengruppe Havas.



„Jetzt brechen die Online-Märkte auf“



Eierhoff dämpft daher allzu hoch gesteckte Erwartungen: „Wenn wir vom ersten Tag an eine vergleichbare Leistung bringen, dann haben wir eine gute Basis.“ Ihm braucht nicht allzu bange zu sein, denn Bertelsmanns wahre Stärke liegt woanders.

Das gesamte Unternehmen steckt mitten im Umbruch, es hat sich vom biedereren Print-Spezialisten zum Multimedia-Konzern gewandelt. In allen Geschäften, die für den E-Commerce wichtig sind, ist das Haus mittlerweile engagiert –

vom Netz-Designer Pixelpark über die Suchmaschine Lycos bis zum Online-Dienst AOL.

Diese Strategie soll BOL nun zugute kommen. Vor allem die Beteiligungen an AOL, Compuserve und Lycos sowie der Besitz der Suchmaschine Fireball dürften sich auszahlen: Millionen Surfer treten durch diese sogenannten Portale ins weltweite Netz ein. Und dort werden sie dann – wen wundert's – direkt auf BOL verwiesen: So organisiert man im Internet-Zeitalter die Kundenströme.

Das jedenfalls ist die Konsequenz einer internen Telekom-Studie. Sie ergab: Der Gütersloher Medienriese ist im Multimedia-Geschäft – etwa mit Online-Angeboten im Internet – „der Gegner Nummer eins“. Und: Der einstige Monopolist braucht dringend attraktive Inhalte und Programme.

Genau dafür soll Kirch als größter europäischer Filmhändler nun sorgen. Mit seinen Kinohits, Serien, Musikaufzeichnungen und Informationssendungen will Sommer die TV-Kabelnetze der Telekom und den Internet-Dienst T-Online stärken.

In den Geheimverhandlungen, die Vorstand Gerd Tenzer mit Kirch führt, spielen etwa Spielfilmpakete und eigene Kanäle von Hollywood-Studios eine Rolle, die Kirch für sein Digitalfernsehen akquiriert hat. Den Anfang der Kooperation soll ein Filmkanal von Universal Pictures mit Werken wie „Schweinchen Babe in der großen Stadt“ machen.

Das Entertainment-Angebot will die Telekom demnächst zusammen mit anderen Programmen bei den knapp 18 Millionen Kabelkunden vermarkten. Das Geschäft läuft über mehrere regionale Kabelgesellschaften, die das Telekom-Kabelnetz noch in diesem Jahr übernehmen werden und an denen Sommers Konzern jeweils Anteile hält.

Pläne von Großinvestoren wie der Deutschen Bank, das gesamte Kabelsystem der Telekom zu kaufen, sind inzwischen wenig realistisch. Der Preis von rund neun Milliarden Mark stimmte aus Telekom-Sicht nicht.

Für das schöne neue Fernsehen und die superschnellen Online-Dienste setzt die Telekom auf das Zusatzgerät d-box der Kirch-Gruppe. Dieser vor Jahren entwickelte Decoder, der zum Empfang von Digitalprogrammen nötig ist, wird derzeit aufgerüstet und multimediatauglich gemacht. Die zweite Gerätegeneration, die im Sommer vorgestellt wird, ermöglicht

Das ist nur der Anfang: Bertelsmann will alle Aktivitäten des Konzerns im Internet verknüpfen. „Der Kunde kann dann von einem Produkt oder Dienst zum anderen springen“, sagt Eierhoff. Wer etwa im „Travel-Channel“ der Konzerntochter Gruner + Jahr künftig eine Golfreise bucht, dem werden sofort auch Schläger und passende Kleider offeriert. Gleichzeitig werden die Mitglieder der deutschen Buchclubs, in Deutschland über vier Millionen, ins Visier genommen. In den Filialen sollen elektronische Kioske installiert werden, der Kunde darf sich als Online-Shopper probieren.

Am Ende der Vision steht der vernetzte Konzern mit der allumfassenden Datenbank: Anhand der Kundenprofile wird transparent, wer welche Produkte kauft oder Dienste bezieht – und was ihn zusätzlich interessieren könnte.

Noch ist es längst nicht soweit. Der Wirrwarr an EDV-Systemen im Konzern verhindert eine präzise Analyse. Und die Geschäftsführer, die ihre Bereiche als Profit-Center führen, werden wenig begeistert sein über vagabundierende Kunden.

„Wir müssen das alles erst mal testen“, sagt Eierhoff. Zunächst gilt es, BOL in Schwung zu bringen: „Jetzt ist der Zeitpunkt, da die Online-Märkte aufbrechen.“

Kein Wunder, daß Jeff Bezos die Bertelsmann-Attacke nicht auf die leichte Schulter nimmt. Die Gütersloher würden „ein großer Wettbewerber“, sagt der Amazon-Gründer.

Unverblümt drücken seine Mitarbeiter aus, was sie von der neuen Konkurrenz halten. Einer aus der Münchner Filiale hat einen Bildschirmschoner auf seinem Monitor installiert, dort flimmert neuerdings der Spruch: „BOL sucks“ – „BOL nervt.“

ALEXANDER JUNG

auch den Empfang des Internet über den TV-Bildschirm, sagt Kirchs Chefentwickler Gabor Toth.

Die Telekom plant, sich an Kirchs Tochtergesellschaft Beta Research, die die neue Technik vorantreibt, zu beteiligen. Anschließend soll die Forschungsfirma, die zu einer Beteiligungsholding Kirchs gehört, an die Börse gebracht werden. Nach dem dort erzielten Aktienwert soll sich dann der Preis für die Telekom-Anteile richten.

Die Ehe mit Kirch hat auch gravierende Auswirkungen auf das Online-Geschäft. „Wir haben ein schnelles, leistungsstarkes Netz aufgebaut, uns fehlen aber auch dort exklusive Inhalte“, erklärt ein Telekom-Manager. Dafür sollen nun Kirch und der Axel Springer Verlag sorgen, an dem der Filmhändler beteiligt ist. Der Datendienst America Online, den Bertelsmann betreibt, hätte somit ein starkes Gegengewicht.

FRANK DOHMEN, HANS-JÜRGEN JAKOBS