

AOL wirft Gratismodell über Bord

Werbung soll zur Haupteinnahmequelle werden / Massiver Stellenabbau geplant

AOL, der Pionier unter den Internet-Providern, will seine Dienstleistungen gratis anbieten und in Zukunft nur noch von Werbung leben, wie die Firma letzte Woche bekannt gab. Die neue Strategie wird es AOL erlauben, fast ein Viertel der weltweiten Belegschaft abzubauen.

„Sie haben Post“ – wer kennt diesen Soundbite nicht, der jedesmal ertönt, wenn sich ein AOL-Kunde ins Internet einloggt. Sogar ein Film mit diesem Titel wurde in Hollywood gedreht. AOL ist der „Urvater“ der Internet-Provider, mit einer seit Jahren treuen Stammkundschaft.

Nicht nur jeder Amerikaner kennt die bunt verpackten Gratis-CDs, die AOL seit Jahren per Post versendet, um neue Kunden zu gewinnen. Auf dem Höhepunkt – vor knapp vier Jahren – hatte AOL in den USA 27 Millionen Kunden – meist ältere Semester, die sich im Internet nicht allzu gut auskennen und froh waren, einen Provider zu haben, der dem www die Angst nahm. Sie zahlten dafür pro Monat rund 25 Dollar. Aber in jüngerer Zeit ist dieser Kundenstamm geschwunden, unter anderem deshalb, weil die Amerikaner zunehmend auf Breitband (Hochgeschwindigkeits-Zugang) umsteigen, der von Telefon- und Kabelfernsehgesellschaften zu vielleicht 40 Dollar pro Monat angeboten wird.

2005 verlor AOL drei Millionen Kunden

Im vergangenen Jahr verlor AOL drei Millionen Kunden, und im jüngsten Quartal erneute eine Million. Das Geschäftsmodell ist offensichtlich ein Auslaufmodell. Letzte Woche hat sich deshalb die Time-Warner-Tochter entschlossen, ihre Dienstleistungen – inklusive e-Mail – allen Nutzern, die bereits einen eigenen Internet-Zugang haben, gratis anzubieten. Die



Nicht nur Amerikaner kennen die bunt verpackten Gratis-CDs, die AOL seit Jahren per Post versendet, um neue Kunden zu gewinnen. (FOTO: AP)

Hoffnung ist, dass sich das AOL-Portal als attraktiv genug erweisen wird, um neue Kunden anzuziehen, und damit Inserenten.

Der Strategiewechsel wird es AOL erlauben, die Belegschaft massiv abzubauen, vor allem in Europa. Denn das Zahlmodell bedingte tausende von Telefonisten, die Abonnenten betreuten. Rund 5 000 Stellen – fast ein Viertel der Belegschaft – soll in den nächsten sechs Monaten abgebaut werden. Davon betroffen ist z.B. das Call-Center in Saarbrücken. Die mehr als 1,5 Milliarden Dollar, die AOL mit seinen Internet-Abonnements pro Quartal verdient, werden größtenteils verloren gehen, aber die Firma hofft, die Einbußen

schon bald mit Werbung wettzumachen. „AOL kapituliert vor dem Internet“, kommentierte Rob Pegoraro, der Technologie-Kolumnist der „Washington Post“. Reichlich spät versuche der Internet-Pionier, der rasch wachsenden Konkurrenz von Google, Yahoo und MSN zu begegnen. Diese drei Firmen haben ihre Portale schon seit langem gratis offeriert.

Werbung ist der Schlüssel zum Erfolg

Statt Geld für Abonnemente zu verlangen, verlassen sie sich auf Werbe-Einnahmen. Denn die Inserenten haben längst das Internet entdeckt: Seit Google eine Software entwickelt hat, die es erlaubt,

genau zu messen, wie oft eine Webseite mit bestimmten Inseraten angeklickt wird, fließen immer mehr Werbegelder ins Internet.

Auch bei AOL steigen die Werbeeinnahmen steil an. Doch der klare Marktleader ist Google, dessen Software als führend betrachtet wird. Fast täglich werden neue „Deals“ bekannt, die Google mit großen Inserenten, Content-Providern oder Webseiten-Betreibern abschließt – zuletzt mit News Corp. Der Konzern wird in den kommenden vier Jahren 900 Millionen Dollar zahlen, um das Recht zu erhalten, auf „MySpace.com“, einer immens populären „social-networking“-Webseite, Werbung zu verkaufen.