

# Inhalte-Markt zieht langsam an

**FRANKFURT** Im Markt für Content Syndication herrscht wieder Aufbruchstimmung. Zwar wurde bei den Inhalte-Verkäufern in den letzten Jahren gnadenlos ausgesiebt – diejenigen, die den Kopf über Wasser halten konnten, sehen jetzt aber die schwarzen Zahlen in Reichweite. Um dieses Ziel zu verwirklichen, setzen die Unternehmen auf individuellen Content für ihre B2B-Kunden und auf einen Mix aus fremd- und eigenproduzierten Inhalten. Der reine Handel mit externem Content spielt so gut wie keine Rolle mehr.

Das Marktvolumen wird von Brancheninsidern unterschiedlich eingeschätzt. Meinolf Ellers, Managing Director bei der DPA-Content-Tochter Infocom, glaubt, dass mit dem Verkauf von Inhalten in Deutschland ein Betrag im unteren drei-

stelligen Millionenbereich umgesetzt wird. Michael von Freyberg, Vorstandsvorsitzender bei Cocomore, ist vorsichtiger: „Ich schätze, dass das Marktvolumen im mittelhohen zweistelligen Millionenbereich liegt“. Bei den Wachstumschancen ist von Freyberg weniger zurückhaltend: „Der Markt wird sich in den nächsten drei Jahren auf 300 bis 400 Millionen Euro entwickeln.“ Mit der positiven Einschätzung steht von Freyberg nicht allein. Auch Frank Diederichs, Mitglied der Geschäftsleitung der Bertelsmann-Tochter Wissen Media Group (WMG), geht von einem deutlichen Zuwachs aus. Diederichs: „Beim Marktwachstum rechne ich mit einem Plus im zweistelligen Prozentbereich.“



Tomorrow Focus arbeitet für Bosch, Cocomote dreht Videos für T-Online

Anlass für die positiven Prognosen ist der gestiegene Bedarf an externem Content bei Unternehmen, Portalbetreibern und mobilen Anbietern. Diederichs: „Aufgrund des hohen Kosten- und Qualitätsdrucks sind die Unternehmen immer mehr auf externe Content-Zulieferer angewiesen.“ Arnd Benninghoff, Geschäftsführer von Tomorrow Focus Next Media, stimmt zu: „Die Unternehmen kaufen verstärkt zu, da die Kosten für den eigenen Redaktionsaufbau zu hoch sind und ihnen das Know-how fehlt, Premium-Content selbst zu produzieren.“

Entsprechend machen die Inhalte-Verkäufer ihr Hauptgeschäft im B2B-Bereich. „Rund 75 Prozent unseres Umsatzes machen wir in unserem Geschäft mit anderen Unternehmen“, bestätigt Michael Munz, Geschäftsführer von Tanto Xipolis. Vor allem in den Branchen Telekommunikation, Versi-

cherungen, Finanzdienstleistung und Banken brummt das Geschäft. Zu Munz' Kunden gehören die Telekom-Tochter T-info, das Mobilfunkunternehmen E-Plus und das Medienunternehmen Pro Sieben Sat 1 Media.

Frank Diederichs kann für die WMG gerade zwei Neukunden vermelden: Für den ADAC Verlag wird er für dessen Website Reise-Content zu Verfügung stellen und an T-Online liefert er Quizmodule von seinem Portal Wissen.de. Unter den Kunden von Cocomore finden sich der Chemieriese Bayer, dessen Site Cocomore-Chef von Freyberg mit Diabetiker-Inhalten bestückt, und der Content-Großabnehmer T-Online, für den er eine Staffel Reisevideos zuliefert, die von T-Online zum Teil auch als Paid-Content angeboten werden. Von Freyberg: „In solchen Fällen können wir zu 50 Prozent auf bestehendes Material zurückgreifen, die restlichen 50 Prozent sind Eigenproduktionen und Anpassungen.“

Das Beispiel zeigt: Auf die richtige Mischung von Eigenproduktion,

Zweitverwertung und Zukauf kommt es an – der ausschließliche Handel mit externen Inhalten rechnet sich nicht. „Alle Content-Anbieter müssen heute über eigene produktive Einheiten verfügen“, erklärt Tanto-Xipolis-Chef Munz. Zudem sind alle Syndikatoren in Netzwerken mit Verlagen verbunden, die ihnen Zugang zu preisgünstigen und exklusiven Inhalten bieten. So übernimmt Tanto-Xipolis rund ein Drittel seines Contents von seinen Geschäftspartnern, zu denen unter anderem der Holtzbrink-Verlag und der Brockhaus-Verlag gehören. Bei Tomorrow Focus Next Media ist der Anteil wesentlich höher: „85 Prozent unseres Contents stammt von unseren Partnersites“, sagt Benninghoff. Selbst ausgewiesene Inhalteproduzenten wie DPA-Infocom integrieren externen Content in ihre Angebote. So lässt sich DPA-Mann Ellers für sein Produkt Dpa-finance.net Fachinformationen aus dem Gabler Verlag zuliefern. Ellers: „Auf diese Weise können wir schnelle News mit tiefer gehenden Erläuterungen kombinieren.“

Markus Ridder

## Die Märkte

■ **Internet:** Ist nach wie vor der Kernmarkt der Content-Verkäufer. Hoffnungen auf eine Expansion des Marktes verbinden sich mit der Einführung des Breitbands. Hierdurch würde die Vermarktung von Bewegtbildern möglich.

■ **Intranet/Extranet:** Spielt eine immer größere Bedeutung für Unternehmen, die sich durch gezielte Informationen ihrer Mitarbeiter Wettbewerbsvorteile versprechen.

■ **Mobilmarkt:** Handys und PDAs sind der Hoffungsmarkt der Branche. Alle wollen dabei sein, keiner weiß, wann Gewinne fließen.