

Internet: Der langsame Abschied von der Gratiskultur

Immer mehr Unternehmen verlangen für Dienstleistungen im Netz Geld. Künftig will auch Google für seinen Kartendienst ein Entgelt.

Jens Koehnen
Frankfurt

Es ist ein neuer Anlauf, mit einer Kultur zu brechen. Der Internethype Google macht Teile seiner Dienstleistungen kostenlos. Unternehmen, die Karten von Google Maps in ihr Angebot einbinden, müssen dafür ab Anfang kommenden Jahres zahlen.

Dienstleistungs- und Serviceangebote waren im Netz bislang kostenlos. Die „Gratiskultur“ hat das weltumspannende Computernetzwerk erst groß und populär gemacht. Geld wurde im Netz nur auf zwei Ebenen verdient: mit dem Verkauf materieller Produkte und Werbung. Immaterielle Güter wie Nachrichten, Videos oder Musik gibt es dagegen bislang häufig kostenlos. Versuche, das zu ändern, waren in

der Vergangenheit immer wieder gescheitert.

Apple hat gezeigt, wie es geht

Doch allmählich zeichnet sich ab, dass diese Gratiskultur kippt, dass es bald auch immaterielle Güter nur noch gegen „Bares“ geben wird. Google steht nicht alleine da. Der Computerkonzern Apple etwa hat schon vor einiger Zeit gezeigt, dass auch mit Musik gutes Geld zu verdienen ist. Auch die Apps, kleine Programme, die die Nutzung von Smartphones oder Tablet-Computern wie das iPad einfacher machen, tragen zum Kulturwandel bei. Deren Verkauf brummt.

Möglich wird der Erfolg, weil sich die Rahmenbedingungen geändert haben. Informationstechnologie wird mobil. Statt wie früher das

Netz vor allem im Büro oder zu Hause auf fest installierten Geräten zu nutzen, gehen die Menschen mit ihren mobilen Geräten überall auf die Datenautobahn. Die steigende Bandbreite im mobilen Datennetz etwa durch den neuen Funkstandard LTE forciert diesen Trend.

Das hat Folgen: Nachrichten werden immer häufiger dann geschaut, wenn gerade Zeit ist und nicht dann, wenn sie in der Programmzeitschrift angekündigt sind oder in Form einer Zeitung im Briefkasten liegen. Die Zeit, bis die S-Bahn kommt, kann mit dem Smartphone optimal genutzt werden. Die Bereitschaft wächst, für diesen Mehrwert und Komfort zu zahlen.

Das bemerkt auch die Verlagsbranche. Verlage wie Axel Springer tummeln sich mittlerweile erfolg-

reich mit digitalen Angeboten für Smartphones oder Tablet-Computer. Erst vor wenigen Tagen hat Springer-Chef Matthias Döpfner seine Kollegen dazu aufgerufen, das Internet als Chance und nicht als Bedrohung zu sehen.

Motto: Erst Marktmacht aufbauen

Die Nische, in der Google jetzt den Strategieschwenk versucht, ist geschickt gewählt. Google Maps hat sich etabliert, gerade auf mobilen Geräten. Viele Unternehmen nutzen den Dienst, um die eigenen Angebote aufzupeppen, von simplen Anfahrtsskizzen für Kunden bis hin zu Dienstleistungen wie der Suche nach einem Restaurant. Deshalb glauben Experten, dass die meisten Unternehmen die Bedingungen von Google akzeptieren werden. Da-

nach muss derjenige, bei dem der Google-Dienst mehr als 25 000-mal pro Monat aufgerufen wird, entweder vier bis zehn Dollar je weitere 1000 Aufrufe zahlen oder gleich einen Premium-Zugang erwerben.

Alternativen gibt es zudem nicht. Auch Erzwirale Microsoft verlangt für seinen Dienst Bing Maps ab einem gewissen Volumen Geld. Hier ist die Grenze mit 125 000 Abrufen pro Jahr sogar niedriger als bei Google. Geht Googles Plan auf, wäre das der verspätete Beweis, dass ein Ansatz der New Economy nicht ganz verkehrt war: der Aufbau von Marktmacht über Gratisangebote, um mit dieser Macht später Geld zu verlangen. Um die Jahrtausende waren die Firmen noch reinenweise gescheitert.