

Finanzinformationen im Internet

Online-Portale kämpfen ums Überleben

Die meisten Geschäftsmodelle haben nicht funktioniert / Gebühren kaum durchsetzbar / Nur noch wenige unabhängige Websites

München – Internet-Finanzportale gehören zu den großen Verlierern in Zeiten schwacher Aktienmärkte. Finanzen.net oder Aktienberater.de heißen die Websites, die Investoren einen Runderum-Service versprochen. Doch nur wenige der unabhängigen Portale haben dank straffer Sparprogramme die New-Economy-Krise überlebt. Das Nachsehen haben die Nutzer.

Von Vera Sprothen

Eines wissen die Betreiber von Finanzseiten inzwischen sicher: Die Maßstäbe der späten neunziger Jahre gelten heute nicht mehr. Kleinaktionäre und professionelle Investoren wollten sie einst als unabhängige, schnelle und zuverlässige Experten beim Geldanlagen bedienen. Dazu bündelten sie verschiedene Finanzinformationen. Ihre Portale füllten sie mit Marktanalysen und Börsennachrichten, mit Echtzeit-Kursen und Fondsvergleichen. Sie gaben Surfern einen Raum zum Meinungsaustausch und Firmen eine Plattform für Reklame. Doch vor allem die Portale, die nicht an große Banken oder Verlage angeschlossen waren, gerieten mit Beginn der Aktienbaisse im Frühjahr 2000 zunehmend unter Druck.

Die meisten Geschäftsmodelle erwiesen sich als nicht tragfähig. Denn das Alles-unter-einem-Dach-Konzept ließ sich durch Werbung allein nicht finanzieren. Wer keine anderen Quellen zur Finanzierung der Service-Seiten fand, schied aus. Versuche, Kunden per Abo ans Portal zu binden, scheiterten häufig. „Der Internet-Nutzer ist zu verwöhnt“, sagt Uwe Frers, Geschäftsführer der Berliner Gatrixx NetSolutions GmbH. Neben einer Schwemme von Gratis-Informationen im Netz ließen sich kostenpflichtige Angebote nur schwer aufrecht erhalten.

Allein sieben verschiedene Portale betrieb die inzwischen insolvente Gatrixx AG, als der Neue Markt noch boomte. Die Zeiten haben sich geändert. Nur mit Hilfe der finanziellen und redaktionellen Unterstützung der Nachrichtenagentur



Finanzportale im Internet bündeln Kursübersichten, Tarifvergleiche und Börsennachrichten auf einer Seite. Die wenigsten sind allerdings so erfolgreich wie Marktführer Onvista.de.

ard konnte das Unternehmen seine Seite Finanztreff.de retten. Wie die meisten Portale (Übersicht siehe Tabelle) finanziert es sich sowohl aus Werbeeinnahmen, als auch aus dem Verkauf von Software-Lizenzen an Banken oder andere Internet-Dienste. Das erwies sich als profitabel. 2,7 Millionen Menschen pro Monat klicken im Durchschnitt auf die Website und nutzen Kursanalysen oder Marktberichte fürs persönliche Aktiengeschäft. Neben Onvista.de und Wallstreet-online.de zählt Finanztreff.de damit zu den wenigen verbleibenden Großen am Markt. Bei vielen kleinen Portalen aber ist der Optimismus auf der Stre-

cke geblieben. „Das Ganze ist ein extremes Zuschussgeschäft“, sagt Heino Siefert von Geld-Online. Mit einem Team von zehn Redakteuren stellte er vor drei Jahren e-finanzportal.de ins Internet – als „neutrale Informations-Plattform, von niemandem bezahlt und von niemandem gefärbt“. Doch wie viele seiner Mitstreiter kann er die hohen Kosten des Portals kaum noch tragen. Zwischen fünf und zehn Millionen Euro im Jahr verdinge allein der Aufbau solch einer komplexen Website, schätzt Gatrixx-Geschäftsführer Uwe Frers.

Eine eigene Redaktion zu halten, gilt da für viele Portal-Betreiber als Luxus.

Börsennachrichten oder Analysen abonnieren sie schlicht von Nachrichtenagenturen oder anderen Content-Lieferanten. Nicht selten beziehen sie Texte sogar direkt von Banken oder Versicherungen. Dass der Kunde so nur noch schwer zwischen unabhängigem Bericht und einseitiger Werbung unterscheiden kann, nehmen sie billigend in Kauf.

Vor allem bei Websites, die sich mit umfassenden Versicherungs- oder Fondsvergleichen brüsten, sei Vorsicht geboten, warnt Peter Griebel von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg. Seiner Erfahrung nach bilden solche Übersichten nur einen Ausschnitt des Gesamtangebotes ab. Denn die Versicherer zahlen Erfolgshonorare, wenn ein Surfer übers Portal in ihren Kundenstamm wandert. „Wer hohe Provisionen zahlt, wird bevorzugt“, sagt Griebel. Die anderen haben es beim Einzug in Top-Ten-Listen schwer. „Es ist gang und gäbe, dass uns einige Portale komplett übergehen“, berichtet ein Sprecher der Huk-Coburg-Versicherung. Provisionen an Internet-Dienstleister zahlt das Unternehmen nach eigenen Angaben nicht.

Teurer Hotline-Service

Den Anspruch auf Vollständigkeit erheben Finanzportale auf der Suche nach Einspar-Möglichkeiten ohnehin nicht mehr. „Es gibt hunderte von Merkmalen, die im Einzelfall für einen Kunden entscheidend sind. Online lassen die sich gar nicht alle abdecken“, gibt Frank Helmut, Sprecher von FinanceScout.de zu. „Ein Ersatz für fundierte Beratung kann das Internet nicht sein“, sagt deshalb Verbraucherschützer Griebel. Selbst dann nicht, wenn sich Nutzer in geschlossenen Foren, so genannten „Online-Communities“, über Aktien und Anleihen austauschen oder zu den Betreibern des Portals Kontakt aufnehmen können. Zum einen entpuppen sich angegebene Telefonnummern häufig als teurer Hotline-Service. Und die Meinungen in Nutzerforen könne niemand kontrollieren, so Griebel.

Dabei entscheiden gerade die „Abstimmung zwischen Online- und Offline-Business“ über den Erfolg eines Finanzportals, fanden Wissenschaftler der Universität Mannheim in einer aktuellen Studie heraus. Nach wie vor verlange der Kunde bei Problemen Beratung im traditionellen Sinn, schreiben Hans Bauer, Professor für Allgemeine BWL, und sein Mitarbeiter Maik Hammerschmidt vom Institut für Marktorientierte Unternehmensführung. Ihren Ergebnissen zufolge haben Finanzportale vor allem dann eine Überlebenschance, wenn sie ihr Angebot fokussieren. „Profi-User wollen keine unüberschaubaren Gemischtwarenläden“, sagen sie.

Tatsächlich dünnen immer mehr Finanzportale ihre Seiten aus: Sie streichen, was überflüssig erscheint und besinnen sich auf Kernkompetenzen. So lebt der Konzern Virtualminds, Betreiber von Juchu.de, inzwischen überwiegend vom Versand eines Börsenbriefs an ausgewählte Nutzer. Daran ist auch die Werbeindustrie interessiert. Weil sie wissen, wer die Newsletter empfängt, können Firmen ihre Reklame-Banner viel zielgerichteter schalten. Dieses Konzept sei krisensicher, glaubt Sascha Kraus, Aufsichtsrats-Vorsitzender von Virtualminds: „Irgendwann geht es wieder aufwärts.“