



---

# Content Syndication Market Update

TechConsult GmbH

Kassel, 06.09.01

## Abstract

Nach euphorischen Prognosen zur Entwicklung des Marktes für syndizierte Webinhalte, neudeutsch Content, herrscht aktuell eine eher betrübtete Stimmung unter den Content-Providern und Content Brokern, da sich die eingangs abzusehende Konsolidierung des Marktes schneller vollzieht, als zunächst zu erwarten war. So wird an dieser Stelle ein Überblick über die aktuelle Situation auf dem deutschen Content-Markt gegeben.

## Introduction

Das Motto „Content is King“ scheint aktuell dem Slogan „Content is Konkurs“ gewichen zu sein. Verfliegen sind die Träume von Zuwachsraten im dreistelligen Bereich, die den Handeln mit web-basierten Inhalten (Content) zum neuen Wachstumstreiber der Medien- und Internetwirtschaft machen sollten.

Die Idee, einmal erstellte Inhalte mehrmals und in kundenindividuellen Packages zu vermarkten, um den Abnehmer bei der Realisierung seiner Kundenbindungsstrategien zu unterstützen, darf weiterhin als erfolgsversprechend angesehen werden. So stellt sich die Frage, welche Faktoren zur umbruchartigen Entwicklung des Content-Marktes beigetragen haben? Wie stellt sich die aktuelle Marktsituation dar und welche Player werden aus der jetzigen Konsolidierungsphase als Gewinner bzw. Überlebende hervorgehen?

## Marktsituation

Die heutige Marktsituation trägt den eindeutigen Charakter der Konsolidierung, obwohl der Markt für syndizierte Inhalte sich erst im Begriff der frühen Marktentwicklung befand, als sich erste Anzeichen für eine Krise abzeichneten. So sind mittlerweile die First-Mover des deutschen Content-Broking-Marktes (Tanto, 4Content und Contonomy) insolvent und selbst Bertelsmann hat sich von seiner Mehrheitsbeteiligung am amerikanischen Content-Broker Isyndicate getrennt. Dennoch wurden die illiquiden Content Broker durch finanzstarke Player aus dem Medienbereich aufgekauft und ihre Geschäfte unter anderem Namen weitergeführt. Das Schicksal der kleineren Content-Broker, die keine interessanten Kaufobjekte für Investoren aus dem Beteiligungs- oder Mediensektor darstellen, scheint besiegelt. Die teils mangelnde technologische Umsetzung der Business-Modelle sowie die noch fragilen Beziehungen zu kaufkräftigen Kunden und imagerträchtigen Content-Partnern, lassen die Zukunftsaussichten düster erscheinen.

Auch scheint die Spezialisierung auf bestimmte Content-Segmente oder Medienkanäle, wie z.B. die Fokussierung auf WAP-Content, keine erfolgreiche Abwehrstrategie gegen den aktuellen Branchentrend zu sein, der selbst den großen Anbietern, siehe Isyndicate/Bertelsmann, enorm zu schaffen macht.

## Faktoren der Marktentwicklung

Die maßgeblichen Gründe für die heutige Marktsituation lassen sich in externe sowie interne Faktoren unterscheiden. So steht außer Frage, dass der massive Einbruch im Webgeschäft, der Content-Branche zu schaffen macht. Der Einsturz bei den Auftragseingängen der Webagenturen und Content Management-Lösungsanbietern, als den beiden wichtigsten Multiplikatoren der Content-Provider und Broker, verdeutlicht die erschwerte Marktsituation für syndizierten Content sehr plakativ. Anzumerken bleibt hier, dass die Content-Provider, die Content produzieren und selbst weitervermarkten, aufgrund ihrer Wertschöpfungstiefe noch besser positioniert sind als die reinen Content-Broker, die nur über Provisionen und Added-Services Umsätze generieren können. Als weiterer externer Faktor spielt der Einbruch im Online-Werbemarkt eine kritische Rolle, da dieser der maßgebliche Refinanzierungskanal für viele Webangebote, gerade aus dem B2C-Bereich, war. So können viele der ehemaligen Content-Kunden die Kosten nicht mehr tragen, nachdem ihnen die Werbeeinnahmen weggebrochen sind.

Allerdings sehen sich die Content-Broker nicht nur externen Widrigkeiten gegenüber, sondern müssen auch einige hausgemachte Probleme lösen. So hat sich gezeigt, dass viele Broker noch weit davon entfernt sind, eine Plattform anzubieten, die sich hinsichtlich Customizing und Performance, an den Standards einer „technological Excellence“ angepasst haben. Ferner hat sich herauskristallisiert, dass sich die Unabhängigkeit von großen Content-Lieferanten nicht auszahlt. Die Margen, die sich mit der reinen Content-Vermittlung verdienen lassen, reichen nicht aus, um die immensen Summen der technischen Entwicklung und des Kundenaufbaus zu refinanzieren. So werden nun viele Broker durch Medienunternehmen der Old-Economy aufgekauft, die mittels der zugekauften Broking-Plattformen nun ihre eigenen Inhalte vermarkten. Unterschätzt wurde in vielen Fällen die Relevanz bestehender Kundenbeziehungen im Mediengeschäft. So konnten viele Broker in der kurzen Zeit ihres Bestehens am Markt keine tragfähigen und profitablen Geschäftsbeziehungen etablieren.

## Outlook

Auch wenn der Ausblick auf die Entwicklung des Content-Marktes vordergründig sehr düster erscheint, so darf man einige Gegebenheiten nicht aus den Augen verlieren. So hat sich Bertelsmann, als einer der größten Player im Content Geschäft, zwar aus seinem Engagement mit Isyndicate zurückgezogen, aber über seine Beteiligung an der Cocomore AG den insolventen Broker 4Content mit übernommen. Broker Tanto erschien der holtzbrinck networxs AG und der Brockhaus AG als lukratives Investment, die die Geschäfte und Marke der Münchner durch ihren eigenen Broker Xipolis übernahmen und weiterführen. Im Rahmen der Marktkonsolidierung gehen also nicht nur Unternehmen unter, sondern es entstehen parallel schlagkräftige neue Allianzen, die dem Content-Geschäft nach einer Erholung des Web- und Werbemarktes neues Leben einhauchen können. Ferner wird die fortschreitende Integration der Medienformate und –Kanäle dazu führen, dass den Content-Brokern als Intermediären zukünftig wieder ein größeres Gewicht zukommt, sofern diese sich der technologischen Herausforderung der Medienintegration stellen. Zusätzlichen Auftrieb könnte die Entwicklung des UMTS-Marktes bringen. Vorausgesetzt, dass mit der Fertigstellung der Netze genügend Services und mobiler Content zur Verfügung stehen, könnte die Vermittlung dieser Service- und Content-Packages ein lukratives Geschäft werden. Aufgrund der Planungsunsicherheit scheint darauf aber kein Verlass zu sein, so dass die Content-Broker auf mittelfristige Sicht nur mit regulärem Web-Content ihr Geld verdienen werden. Aus der heutigen Perspektive werden nur diejenigen, Content-Broker überleben, die mit einem großen Partner an der Seite durchs „Content-Leben“ gehen und somit über ein breites Content-Portfolio mit Markenwert und über die nötigen finanziellen Ressourcen verfügen, um die momentane Marktlage zu überstehen.