

# Traffic-Gebühren contra Clicks

Erfolgreiche Websites leiden unter hohen Hosting-Kosten / Wege aus der Krise

Erfolg hat seinen Preis. Diese Binsenweisheit bekommt die Internet-Wirtschaft momentan besonders deutlich zu spüren. Denn je mehr Clicks eine Website erzielt, desto mehr Geld erhält der Carrier an Traffic-Gebühren. Und da der Werbemarkt am Boden liegt, lässt sich die hohe Akzeptanz bei den Usern auch nicht in bare Münze umwandeln, d.h. die Website-Betreiber bleiben auf ihren erfolgsbedingten Kosten sitzen. „Die hohen Traffic-Gebühren drohen einige Webseiten derzeit zu erwürgen“, sagt **Spiegel-Online**-Chefredakteur **Mathias Müller von Blumencron**.

Prominentes Opfer dieser Entwicklung war zu Jahresbeginn der **Computerchannel** von **Gruner+Jahr**, bei dem unter anderem der große Run auf den Download-Bereich die Kosten dermaßen in die Höhe trieb, dass die Refinanzierung unmöglich wurde.

Wie reagieren die führenden Anbieter auf diese absurde Problematik? **Spiegel Online** hält die Anzahl der Fotos gering, um Ladezeiten und somit Traffic-Kosten zu reduzieren. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt der Konkurrent **Focus On-**

**line**, der in diesem Jahr seine Produktionskosten um 50 Prozent gesenkt hat und die Seiten seltener aktualisiert. „Wir machen auf keinen Fall eine schlechtere Qualität, nur weil die Abrufe zu viel werden. Das wäre reiner Selbstmord“, betont Chefredakteur **Jürgen Marks**. **Tomorrow Focus** verlinkt innerhalb seines Portfolios verstärkt auf erlösstarke Angebote. **RTL.de** verzichtet nach Möglichkeit auf kostspielige Streams. Insgesamt bestehe aber kein Problem mit den Hosting-Kosten aufgrund hoher Abrufzahlen. „Bei einem General-Interest-Angebot wie RTL.de spielen Traffic-Kosten eine eher untergeordnete Rolle. Zumal wir mit unserem Provider eine Pauschalregelung getroffen haben, bei der natürlich nicht nach einzelnen Pls berechnet wird“, erklärt **RTL Newmedia**-Sprecherin **Simone Danne**. Auch **Stefan Michalk**, Sprecher des Online-Vermarkters **G+J Electronic Media Sales** (EMS) ist der Auffassung, dass die großen Anbieter von der Problematik weitestgehend verschont bleiben: „Dadurch, dass Angebote gebündelt werden, haben viele eine bessere Verhandlungsposition bei den Carriern“.