

Jede vierte Internetfirma 2001 gescheitert

Studie über Startups / Hamburg mit den meisten Insolvenzen / Förderinitiative ist „verhalten optimistisch“

Lutz Krafft, Unternehmensberater der **Boston Consulting Group**, hat für die **e-Startup.org-Studie** der **European Business School** das Schicksal von etwa 9.000 Internet- und E-Commerce-Unternehmen verfolgt. Das Ergebnis ist ernüchternd: Die Lage auf dem deutschen Internet-Markt hat sich im Herbst 2001 nur leicht entspannt. Nach monatlich 20 bis 22 Insolvenzen im ersten Halbjahr 2001 und einem Anstieg auf 60 Insolvenzen in den Sommermonaten mussten im Herbst durchschnittlich 50 Unternehmen den Gang zum Amtsgericht antreten.

Im Gesamtjahr 2001 gaben 450 Internet- und E-Commerce-Firmen auf. 2000 waren es nur etwa 60 gewesen. Spitzenreiter in der Statistik ist die Hansestadt Hamburg. 39 Prozent der dortigen Internet-Startups meldeten im letzten Jahr Insolvenz an. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Frankfurt und München mit 34 bzw. 29 Prozent. Insgesamt

ist in Deutschland jede vierte Internetfirma gescheitert, die in den letzten anderthalb Jahren gegründet wurde.

Nach Meinung des Sprechers der Förderinitiative **Hamburg newmedia@work**, **Stefan Klein**, ist die Spitzenposition der Hansestadt in der Negativ-Statistik strukturell bedingt. „Wir sind nun mal die Hauptstadt des Contents. Und hier hat es besonders gehagelt, weil wir besonders von der Werbe-Industrie abhängig sind“, so Klein. Andere Städte, deren Schwerpunkt eher auf IT-Dienstleistungen liegt, hätten die Werbeflaute daher besser überstanden als Hamburg. Mitverantwortlich für die Krise sind nach Kleins Ansicht auch viele Risikokapitalgesellschaften, die ihr Geld trotz guter Auftragslage vorschnell zurückgezogen hätten. „Denen ist in den Business-Plänen klar gesagt worden, dass Gewinne erst nach drei Jahren zu erwarten sind. Das haben die aber alle hübsch überlesen“. Allerdings könne ausgeschlossen

werden, dass noch mehr Start-ups wegen der Ungeduld der Kapitalgeber aufgeben müssen. Alle, die sich bis heute nicht zurückgezogen haben, bleiben seiner Kenntnis nach dabei. Klein wies auch darauf hin, dass es mittlerweile in der Hansestadt viele kleine Unternehmen gibt, die mit weniger als 50 Mitarbeitern schwarze Zahlen schreiben. „Die sind das feste Standbein der Branche geworden und haben die Konsolidierung schneller hingekriegt als die Großen“, sagt Klein.

Insgesamt schaut er „verhalten optimistisch“ in die Zukunft. „Es ist ein Durchatmen in der Branche zu spüren“, berichtet er nach seiner Rückkehr von der Internet-Messe Media in Cannes. Wegweiser im Content-Geschäft sei die **Deutsche Presse Agentur** (dpa), deren Online-Redaktion schwarze Zahlen schreibt und immer weiter expandiert. „Der Markt für Content kommt“, ist sich Klein deshalb sicher. ti

Internet-Wirtschaft begrüßt neue IVW-Zählung

Umfrage bei führenden Online-Unternehmen / Kritik an Begrifflichkeit / Werbepreise bleiben stabil

Dr. Wolfgang Neuber, Chef von **IVW-Online**, kann aufatmen. Nachdem er für sein reformiertes Online-Messverfahren im Vorfeld viel Kritik einstecken und kurz nach dem Start die erste Panne rechtfertigen musste, erntete er jetzt nach Veröffentlichung der ersten Monatszahlen fast nur noch Lob. Das neue Verfahren sei besser, sicherer und seriöser, heißt es unisono in den Führungsetagen von **RTL Newmedia**, **Interactive Media**, **Spiegel Online**, **Kirch Intermedia** und **Seven-One Interactive**. Besonders begrüßt wurde, dass die Visits endlich eine zuverlässige und interpretierbare Größe darstellen, was nach Meinung von Spiegel-Online-Chef **Mathias Müller von Blumencron**, Interactive-Media-Chef **Arndt Groth** und **Gerald Neumüller** von Kirch Intermedia Auswirkungen auf die Vermarktung der Online-Angebote haben wird: „In Zukunft kann man Visits verstärkt in die Verkaufsargumentation mit einbeziehen“, sagt Gerald Neumüller, Leiter Strategic Research von Kirch Intermedia. Bis-

lang hatten alle Online-Anbieter hauptsächlich mit ihren Pls geworben.

Die Kritik am neuen Verfahren hielt sich dagegen in Grenzen. Unter anderem entzweit die Begrifflichkeit weiterhin die Online-Geister. Besonders RTL-Newmedia-Sprecherin **Simone Danne** ärgert sich darüber, dass die Presse durch den unkorrekten Vergleich der Dezember- mit den Januarzahlen für **RTL.de** erdrutschartige Verluste bei den Visits errechnete. „Da hat man Äpfel mit Birnen verglichen“, so Danne. Ihrer Auffassung nach hätte man den Begriff Visits nicht beibehalten dürfen, sondern durch einen neuen Terminus ersetzen müssen, da die neuen Besucherzahlen auf einer völlig anderen Berechnungsgrundlage beruhen.

Auch die verbesserte Zählung der Visits hat Dannes Meinung nach noch ihre Schwächen. Die Visits werden nämlich durch Cookies gemessen, und etwa 20 Prozent der User akzeptieren diese ihrer Kenntnis nach nicht. Groth stört sich

darin, dass sich **Bild.de** trotz seines starken Unterhaltungsanteils nicht mehr in der Kategorie General Interest befindet. Stattdessen muss sich das Portal nun mit Titeln wie **Welt Online** und **Sueddeutsche.de** messen. Bei Spiegel Online ist es genau umgekehrt: Dort vermisst man nach dem unfreiwilligen Wechsel in die Kategorie General Interest den direkten Vergleich mit den Online-Angeboten renommierter Tageszeitungen.

Dass der Zuwachs bei den Pagelmpressions von bis zu 159 Prozent, die laut Neuber nur zu sechs Prozent auf das neue Messverfahren zurückzuführen sind, direkte Auswirkungen auf die Werbepreise haben könnte, wird allgemein verneint. Schließlich müsse man erst einmal über einen längeren Zeitraum hinweg beobachten, wie sich die Zahlen entwickeln. Außerdem ist laut Müller von Blumencron der Zeitpunkt für eine Preisanhebung denkbar ungünstig, da die Vermarktung immer noch sehr schwer und keine Änderung in Sicht sei. ti