

Was heisst «Freemium»?

Warum sind viele Dienste im Internet kostenlos?

Werbung ist nur die Hälfte der Antwort – eine Eigenschaft digitaler Güter die andere.

Felix wundert sich: «Vieles im Internet kann ich kostenlos nutzen: Mail, Chat, Videotelefonie, Cloudspeicher. Wie ist das möglich – irgendjemand muss doch dafür zahlen?» Regula nickt und meint: «Das stimmt! Aber auch im Internet ist nichts wirklich gratis. Meistens gilt: Wenn ein Produkt im Internet nichts kostet, dann bist du das Produkt! Damit ist gemeint, dass du durch die Nutzung dieser Dienste vieles über dich und deine Interessen verrätst und man dir dadurch zielgruppengerechte Werbung anzeigen kann, die sich entsprechend teuer verkaufen lässt.»

Felix ist noch nicht ganz überzeugt: «Aber mein Mäildienst und mein Cloudspeicher zeigen mir doch gar keine Werbung an?» «Vielleicht nicht direkt», entgegnet Regula, «aber je nach Vertragsbedingungen dürfen diese Dienste alle deine Mails und Dokumente automatisiert auswerten und so ein Werbeprofil von dir erstellen. Wenn du dich dann anderswo anmeldest, ist es durchaus möglich, dass man dich wiedererkennt und dir dort passende Werbung anzeigt.»

Regula hat das vorherrschende Geschäftsmodell vieler Gratisdienstleistungen im Internet richtig erklärt – Werbung ist oft die primäre Einnahmequelle solcher Angebote. Eine besondere Eigenart des Digitalen macht es jedoch möglich, gewisse Dienste für die meisten Nutzerinnen und Nutzer auch ohne Werbung

kostenlos anzubieten. Bei digitalen Produkten kosten vor allem deren erstmalige Entwicklung und der grundlegende Betrieb. Anders als bei traditionellen Gütern und Dienstleistungen – beispielsweise des Bäckers, Bauers oder Malers – sind die

Kosten jedoch praktisch unabhängig von der Anzahl Menschen, die davon profitieren. Im Digitalen verursacht das Herstellen vieler Exemplare oder das Zurverfügungstellen von Rechenzeit und Speicherplatz fast keinen Aufwand im Vergleich zu den einmaligen Entwicklungskosten. Für Unternehmen im Internet ist es somit weitgehend egal, wie viele Kundinnen und Kunden ihre Dienste nutzen, solange die Entwicklungs- und Betriebskosten gedeckt sind.

Aus diesem Umstand hat sich das sogenannte Freemium-Geschäftsmodell entwickelt. Statt Werbung für ihr Produkt zu machen, bieten Unternehmen dabei eine Basisversion kostenlos an (Free). Wer das Produkt intensiver nutzen möchte oder Zusatzfunktionen benötigt, muss dafür zahlen (Premium). Aufgrund der beschriebenen Kostenverteilung reicht es darum oft, wenn 10 Prozent der Nutzenden etwas bezahlen. Die übrigen 90 Prozent können ohne schlechtes Gewissen eine Gratisdienstleistung geniessen.



Ein Produkt kostenlos ausprobieren zu dürfen, ist keine neue Erfindung. Zeitungen kennen das Prinzip des Probeabos schon lange. Ein solches ist aber zeitlich beschränkt, denn die Herstellung und Verteilung gedruckter Zeitungen kostet.

Im Internet ist das anders: Bei der Online-Ausgabe hat die Anzahl Leserinnen und Leser wenig Einfluss auf die Kosten. Digital können Zeitungen somit ein zeitlich unbeschränktes Probeabo anbieten, solange die Leute nur einzelne Artikel anschauen. Wer mehr lesen will, wird von einer sogenannten Paywall («Bezahlwand») zum Abschluss eines Abos aufgefordert. *

Dieser Digitalratgeber erscheint in Zusammenarbeit mit der Pädagogischen Hochschule Schwyz.



● **Beat Döbeli Honegger** ist Professor am Institut für Medien und Schule an der Pädagogischen Hochschule Schwyz.