

Presseinformation



Konsumenten sind bereit, für digitale Inhalte zu bezahlen.

Voraussetzung sind einfach bedienbare Zahlungssysteme

Düsseldorf / Frankfurt am Main, 05.11.2009 – Es muss nicht alles kostenlos sein, gerade für preiswerte digitale Inhalte ist ein großer Markt vorhanden, stellten die Teilnehmer der FST-Paneldiskussion "**Alternative Bezahlssysteme - Mehrwertdienste von morgen**" fest. Voraussetzung ist jedoch die unkomplizierte, schnell abzuwickelnde Bezahlung der Inhalte.

Die FST-Paneldiskussion fand am 03.11.2009 in der Frankfurter Commerzbank Arena im Rahmen der „Woche der Kommunikation“ statt. Es moderierte TeleTalk-Redakteurin **Susanne Feldt**. Gesprächsteilnehmer waren Frank-J. Arnold (Geschäftsführer aperto move), Roman Becker (Leiter Mobile Services IN-telegence), Heiko Hubertz (Geschäftsführer BIGPOINT), Marco Prieve (Geschäftsführer Atlas Interactive) sowie Boris Schmidt (Geschäftsführer FST).

Kernaussagen des Panels

Boris Schmidt (FST) sprach von einer allgegenwärtigen Kostenlos-Kultur, in der digitale Inhalte preiswert sein müssten, um überhaupt monetarisiert werden zu können. Dabei gelte es, Hemmschwellen abzubauen: Eine Registrierung mit aufwändiger Adresseingabe käme für viele User beim Kauf geringpreisiger Güter aus Zeitgründen nicht in Frage. Hier sei die Abrechnung über die Telefonrechnung eine ideale Lösung: Der Kunde müsse sich nicht erst gegenüber dem Diensteanbieter identifizieren, da zu seinem Telekommunikationsanbieter bereits ein Vertragsverhältnis bestehe.

Nicht alles kann kostenlos sein, forderte **Frank-J. Arnold** (aperto move). Dass Inhalte nicht allein durch Werbung finanziert werden können, sei eine Einsicht, die mittlerweile auch bei Verlagen Einzug halte. Nicht nur Verlagen müsse jedoch erst einmal verdeutlicht werden, dass einfache Zahlungssysteme wie bspw. Premiums-SMS oder Premium-Rate-Nummern zur unkomplizierten Bezahlung von Inhalten eingesetzt werden können. Für die Akzeptanz von

Presseinformation



Zahlungssystemen sei wichtig, dass der Konsument dem Rechnungssteller vertraue – wie beispielsweise dem eigenen Telekommunikationsanbieter.

Heiko Hubertz (BIGPOINT) bestätigte die generelle Bereitschaft der Konsumenten, für Inhalte zu bezahlen. Früher hätten Konsumenten verhältnismäßig viel Geld für die Internet-Nutzung ausgegeben. Kosten, die in der heutigen Flatrate-Zeit geringer ausfielen. Das seinerzeit für die Nutzung ausgegebene Geld könne nun anderweitig investiert werden. Zudem würden Telekommunikationsunternehmen die Abrechnung über die Telefonrechnung verstärkt als zukunftssträchtiges Geschäftsmodell wahrnehmen, was für eine weiter zunehmende Verbreitung spreche.

Marco Priewe (Atlas Interactive) stellte fest, dass Zahlungssysteme auch zum Medium passen müssen, ein gutes Beispiel sei die Bezahlung von Klingeltönen fürs Handy per SMS. Vorteil für Diensteanbieter sei der geringe Verwaltungsaufwand bei der Implementierung von Premium-SMS und Premium-Rate-Nummern. Für die weitere Verbreitung der Systeme sei wichtig, dass die Transaktionskosten durch die Netzbetreiber weiter sinken und sich an den Kosten für vergleichbare herkömmliche Bezahlmethoden orientieren. In Deutschland hätten Anbieter dies bereits erkannt, in vielen anderen Ländern gäbe es noch Nachholbedarf.

Auch **Roman Becker** (IN-telegence) bescheinigte Zahlungssystemen wie der Premium-Rate-Nummer 0900 großes Potential. Aufgrund negativer Berichterstattung speziell im Zusammenhang mit der Gasse 0900-5 würden jedoch viele Konsumenten wie auch Diensteanbieter der 0900 mit Skepsis begegnen. Die Vorteile von Gassen wie der 0900-1, einst für die Abrechenbarkeit von Informationsdiensten geschaffen, sollten stärker kommuniziert werden, damit die Rufnummer als Bezahlssystem wahrgenommen werde.

Schon heute werden etliche Inhalte und Services über alternative Bezahlssysteme abgerechnet: Klingeltöne, Games und dazugehörige digitale Güter, redaktionelle Beiträge oder ÖPNV-Fahrscheine. Diese kleine Auswahl zeigt bereits, für welches breites

Presseinformation



Angebotsspektrum alternative Bezahlssysteme eingesetzt werden können - und zukünftig verstärkt eingesetzt werden.

→ Die Woche der Kommunikation wird vom Deutschen Verband für Post, Informationstechnologie und Telekommunikation e.V. (DVPT) veranstaltet. Mehr unter www.woche-der-kommunikation.de.

Rückfragen beantworten gerne:

RA Boris Schmidt

Geschäftsführer

Geschäftsstelle FST e.V.
Tel. 0211 – 311 209 – 13
Birkenstraße 65, 40233 Düsseldorf
Email: bschmidt@fst-ev.org
www.fst-ev.org

Marco Rohrmann

Assistent der Geschäftsführung
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Geschäftsstelle FST e.V.
Tel. 0211 – 311 209 – 16
Birkenstraße 65, 40233 Düsseldorf
Email: mrohrmann@fst-ev.org
www.fst-ev.org

Grundlegende Informationen zum FST e.V. / Zahlen, Fakten, Zielsetzungen

Der Fachverband Freiwillige Selbstkontrolle Telefonmehrwertdienste e.V. (FST) wurde 1997 in Düsseldorf gegründet. Als Interessenvertreter des deutschen Telefonmehrwertdienste(TMD)-Marktes verfolgt der FST das Ziel, bei der Standardisierung eines Verhaltenskodex gegen den Missbrauch von Mehrwertdienste-Rufnummern und bei der Ausgestaltung der politischen Rahmenbedingungen für die TMD-Branche maßgeblichen Einfluss zu nehmen. Etwa 40 Dienste-Anbieter, Netzbetreiber, Agenturen, Verbände und andere Organisationen aus dem Bereich Telefonmehrwertdienste sind Mitglied beim FST e.V. und vertreten das gebündelte Know-how der Branche. Sie repräsentieren die große Mehrheit des Kernmarktes TMD. Die Mitglieder des FST agieren freiwillig im Rahmen ihres Verhaltenskodex, der ohne staatliche Eingriffe und Regularien sowohl gesellschaftlichen als auch unternehmerischen Interessen Rechnung trägt. Die Sicherung und der Ausbau eines funktionierenden Mehrwertdienste-Marktes zur Zufriedenheit aller Marktteilnehmer ist das übergeordnete Anliegen des FST.

Vereinsregister: AG Düsseldorf VR 8374. Der Verein wird gerichtlich und außergerichtlich durch jeweils zwei Mitglieder des Vorstands gemeinsam vertreten.