

Tekst 9

Gratis lesen

Die New York Times und das Wall Street Journal wollen ihre Inhalte kostenlos zur Verfügung stellen. Damit haben sich zwei wichtige Verlage für Werbung und gegen Abonnementkosten ihrer Online-Angebote entschieden. Das bedeutet für den Nutzer: Pop-ups sind der Preis, den freie Bürger für freie Inhalte zu zahlen haben.

(1) Wer soll das bezahlen, wer hat so viel Geld, höhnten Kritiker, als der Suchmaschinen-Google vor gut zwei Jahren damit begann, 15 Millionen englischsprachige Bücher zu digitalisieren und im Internet kostenlos zur Verfügung zu stellen. 29 schien es zunächst unwahrscheinlich, dass sich das ebenso wartungs- wie personal-intensive „Google Book Search“-Projekt finanziell tragen würde.

(2) Nur eine ausgeklügelte Verkaufsstrategie erlaubt es Google mittlerweile, seine junge Liebe 30 ohne größere Risiken und Nebenwirkungen zu leben. Bei Volltext-Suchabfragen werden zugleich optisch exponierte Verweise auf käufliche Exemplare und die entsprechenden Händler der schönen guten Ware Buch im weltweiten Netz angeboten. Damit ist kostenbewussten Benutzern ebenso gedient wie den Verlagen und den Internetbuchhandlungen.

(3) Von Goldgruben-Google zu lernen, kann siegen lernen heißen. In jedem Fall hilft diese Erfolgsgeschichte in Sachen Internetwerbung zu verstehen, warum es kein Eingeständnis eines Scheiterns sein muss, wenn Zeitungen ihr zuvor gebührenpflichtiges Online-Angebot nunmehr kostenlos zur

Verfügung stellen. Nachdem jüngst die New York Times angekündigt hatte, ihre Inhalte bis auf wenige Ausnahmen gratis dem Netz einzuspeisen, hat nun auch Rupert Murdoch angedeutet, eventuell auf Abonnement-Gebühren für die Online-Ausgabe des Wall Street Journal verzichten zu wollen.

(4) Die Entscheidung beider Verlage lässt mittelfristig einen 32 im Online-Zeitungswesen erwarten. Dass die Herausgeber sich überzeugt geben, mit Werbung sei bedeutend mehr einzunehmen als mit kostenpflichtigen Inhalten, ist kein Schönreden einer neuen Strategie nach dem Fehlschlagen einer alten, sondern folgt sowohl den Gesetzen des Marktes als auch jenen der Psychologie. Zum einen sind Erlöse aus Internet-Werbung in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Zum anderen lässt sich Werbung auf einer Gratis-Website eher 33 als in einer nur per Abo zugänglichen Publikation.

(5) Und schließlich dürfte der Leser, dieses duldsame Gewohnheitstier, irgendwann sogar mit allenthalben explodierenden Pop-ups 34. Solange man ihn nur nicht mehr um sein legitimes Begehren bringt: freie Inhalte für freie Bürger.

Tekst 9 Gratis lezen

- 1p **29** Welches der folgenden Wörter / Welche der folgenden Wortgruppen passt in die Lücke in Zeile 7?
- A Folglich
 - B In der Tat
 - C Trotzdem
 - D Zum Glück
- 1p **30** Welche der folgenden Wortgruppen passt in die Lücke in Zeile 14?
- A zum Profit
 - B zur Literatur
 - C zur Werbung
- 1p **31** Was lässt sich aus dem 3. Absatz schließen?
- A Der Google-Erfolg ist für andere Online-Anbieter einfach unerreichbar.
 - B Kostenpflichtige Online-Angebote bieten hochwertigere Information.
 - C Vor dem Google-Erfolg wurde ein Gratis-Angebot als Zeichen der Schwäche gewertet.
- 1p **32** Welches der folgenden Wörter / Welche der folgenden Wortgruppen passt in die Lücke in Zeile 42?
- A generellen Wandel
 - B Kostenanstieg
 - C neuen Bücherservice
 - D Werbeboykott
- 1p **33** Welches der folgenden Wörter passt in die Lücke in Zeile 55?
- A aktualisieren
 - B rechtfertigen
 - C vermeiden
 - D verstecken
- 1p **34** Welche der folgenden Wortgruppen passt in die Lücke in Zeile 61?
- A seine Geduld verlieren
 - B seine Neugier befriedigen
 - C seinen Frieden schließen