

Fertig gratis

Der kürzlich aus Agri/Cable& Wireless entstandene Internet-Provider green.ch macht Schluss mit Gratis-Mailkonten. 100'000 Franken monatlich kostete dieser Gratis-Service. Verständlich, angesichts der schiefen Wirtschaftslage, dass green.ch Abhilfe schaffen wollte und sozusagen die Vorräte übernahm, auch wenn es Kritik hagelte. Wir befragten CEO Guido Honegger zum Thema Gebühr für die Führung von eMail-Konten.



Guido Honegger

die einfach mal schnell ein Millionenchen einschiessen kann, nur weil ein Service unrentabel ist. mails.ch kostet uns mit den 70'000 mailbox-usern pro Monat über 100'000.- mit Bannerwerbung etc. lässt sich das nicht mehr finanzieren. 1999 war das noch möglich. Wir hatten die Wahl, den Service ganz einzustellen oder nach Alternativen zu suchen, die für alle eine

Herr Honegger, die Kritiker beschuldigten Sie der Lockvogelpolitik. Hatten Sie überhaupt eine Wahl oder wäre eine andere Lösung denkbar gewesen?

Da wir mit green.ch einen startup durchmachen, haben wir keine grosse Muttergesellschaft im Hintergrund,

gute Lösung sind.

Wenn man von einem Kunden für eine bis dato Gratisleistung etwas verlangt, wäre es vorteilhaft, dafür etwas mehr zu geben, z.B. mehr Service oder schnellere Performance, haben Sie da etwas auf Lager?

Das war genau der Punkt, den wir uns mit dem neuen mails.ch auf die Fahne

geschrieben haben: Mehr Service. Was jetzt bei allen Produkten automatisch dabei ist, ist der mehrfach ausgezeichnete Dienst von symantec, sprich anti-virus und auch der Schutz gegen spam von brightmail wurde aktiviert. Vor allem im Virenbereich ist es wichtig mit topaktuellen Anbietern auf diesem Gebiet zusammenzuarbeiten. Aktualität ist bei anti-virus und anti-spam entscheidend, denn kein Benutzer kann sich selber so schnell gegen eine Epidemie schützen.

Haben sich konkret eine grössere Zahl Kunden von green.ch distanziert oder war das Ganze ein «Sturm im Wasserglas»?

Wir waren von den Reaktionen positiv überrascht. Mehr als 50% haben sich für die neuen Services eingeschrieben, heisst dass sie die neuen Produkte beziehen. Natürlich gab es auch negative Reaktionen, das kam aber vor allem aus der Ecke: ich will alles gratis. Insgesamt waren die Leute sehr verständnisvoll und realisierten, dass eben nicht mehr alles gratis sein kann.

Wie reagieren Ihre Mitbewerber, ziehen sie nach?

Schauen Sie, wenn Sie den Markt beobachten dann ist doch klar, dass sogar bei Swisscom, sprich bluewin, die einen Verlust von 11 Millionen Franken einfahren, nicht immer alles lustig und gratis sein kann. Auch Sunrise ist für mich ein Klassiker. Dort wird quersubventioniert, dass die Balken krachen, aber irgendwann muss auch Sunrise die Karten auf den



Tisch legen. Der ganze Markt der new economy kämpft jetzt ums Überleben, da sind auch viele sogenannte Grosse betroffen.

Haben Sie von Ihrem Vorgänger noch andere nicht kostendeckende Geschäftsmodelle übernommen?

Good news ist, dass das meiste auf meinem Mist gewachsen ist, sprich ich die Verhältnisse also genau kenne, bad news ist, dass während der Zeit von cable & wireless nicht mehr viel gemacht wurde. Wir analysieren jetzt ganz genau alle Bereiche, die wir übernommen haben. Zur Zeit ist aber mails.ch sicher der einzige wirklich grosse Kostenbrocken, den wir jetzt mit dem neuen Modell wieder im Griff haben.

Ist das Ende der Gratis-Internet-Nutzung - auch in Bezug auf Content - in Sicht?

Content ist nicht gleich content. Ich kann mir gut vorstellen, dass, sobald das Billing-Problem gelöst ist, bei wirklich hochstehendem content dieser verrechnet wird. Content auf Portalen wird aus meiner Sicht aber gratis bleiben.

