

AOL ist da!

Marco Hunsicker

- Joint Venture* Nun ist es soweit. Seit dem 28. November letzten Jahres ist mit AOL Bertelsmann Online, einem Joint Venture zwischen America Online und der Bertelsmann AG, an dem auch die Deutsche Telekom beteiligt ist, der vierte große Anbieter auf dem deutschen Online-Markt präsent.
- Strategie* Die strategische Allianz mit der Telekom soll zu einer Stärkung der Unternehmen im globalen Wettbewerb führen. Die Unabhängigkeit der bestehenden Dienste, sowie die der Muttergesellschaften, bleibt dabei unberührt, so AOL in einer offiziellen Presseverlautbarung. Der Marktstart von AOL in Deutschland war das Signal zu einer europaweiten Initiative, die auch in Großbritannien und Frankreich AOL-Ableger mit landesspezifischen Inhalten entstehen lässt. AOL will mit dieser Strategie seine Position als weltweit größtem Online-Service, mit zur Zeit über vier Millionen Mitgliedern, davon etwa 50.000 in Deutschland, weiter festigen.
- Einfaches Konzept* Das Konzept hierbei ist einfach: man greife auf die in Amerika bewährte Technik zurück, stecke diese unter eine schicke Oberfläche, die es dem Anwender einfach macht, den Einstieg in die komplexe Informationsvielfalt zu bewältigen; baue darum eine Infrastruktur und hoffe sowohl auf das Interesse der potentiellen Anbieter, als auch des ambitionierten "Netz-Surfers".
- Ausblick* AOL hat sich hierfür nicht ohne Grund mit dem Gütersloher Medienriesen Bertelsmann zusammengetan. So sollen zu Anfang vor allem die Bertelsmann-eigenen Ressourcen, z. B. das Angebot des Gruner & Jahr-Verlags oder die der Bertelsmann BMG-Gruppe (Bertelsmann Music Groups), den Anwender begeistern. Diese Zusammenarbeit soll dem Dienst die Marktführerschaft bis zum Jahr 2000 sichern. Das ist das erklärte Ziel.
- Prognosen* Um dieses Ziel zu erreichen, verinnerlicht man sich die günstigen Prognosen der PC-Branche, die einen wahren Boom an dem Bedarf von Online-Interaktion für die nächsten Jahre vorhersagen, vor allem im Bereich der privaten Computernutzung.
- Zielgruppe* AOL wendet sich deshalb vor allem an den privaten Kunden, der sich weniger mit computerspezifischen Inhalten identifiziert, als vielmehr an Unterhaltung interessiert ist. Man will hiermit dem Angebot der Telekom mit ihrem Service T-Online auch keine Konkurrenz machen, da dessen Angebot sich historisch bedingt eher an den professionellen, nutzenorientierten Kunden richtet. AOL will dieser Zielgruppe mit einer klaren Strukturierung ihres Dienstes und einer einfachen Bedienung gerecht werden (vgl. die Menu-Leiste in Abb. 1, auf der nächsten Seite).

Marco Hunsicker studiert Rechtswissenschaft an der Universität des Saarlandes.

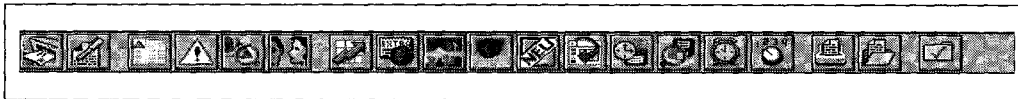
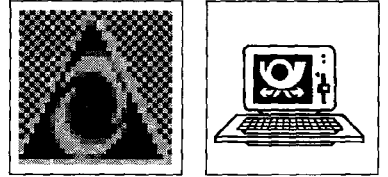


Abb. 1: Die Menu-Leiste

Die Hardwarevoraussetzungen dürften wohl den wenigsten PC-Anwendern Probleme bereiten. Es genügt ein Standard-Windows-PC mit 4 MB Hauptspeicher, 256-Farben-Graphik, 5 MB freiem Festplattenspeicher, der obligatorischen Maus und einem Modem. Auch eine deutsche Software für den APPLE Macintosh wird es geben. Andere Plattformen werden nicht unterstützt, was in der heutigen Zeit ja leider nicht zu einem Nachteil gereicht.

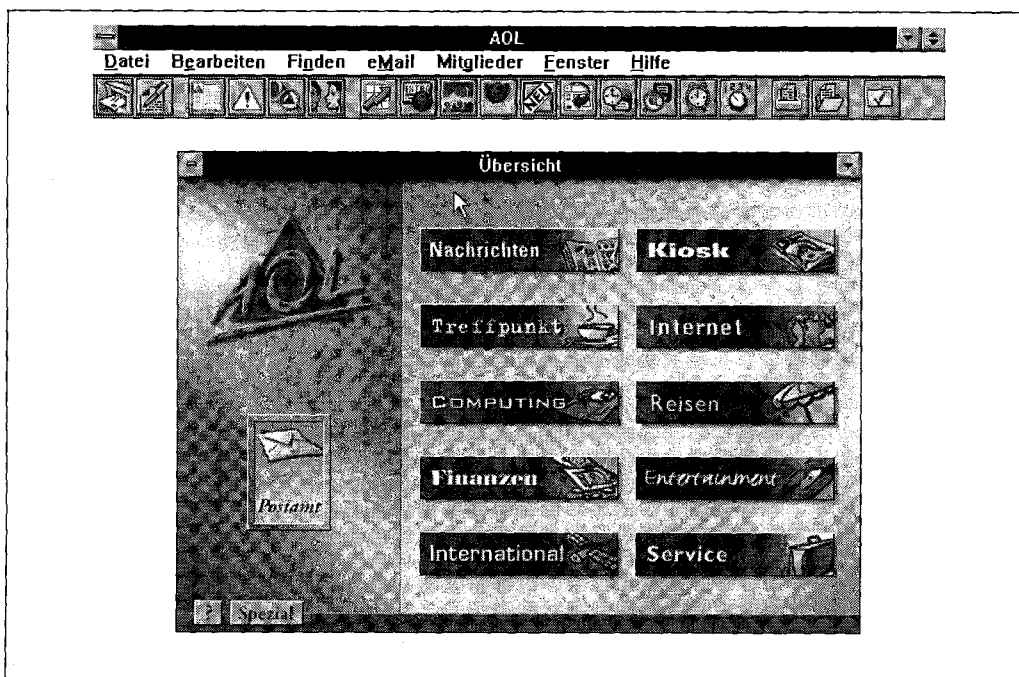
Die Software hat eine modern gestaltete Oberfläche, neben der die anderen großen Online-Dienste ein wenig altbacken daherkommen. Die Angebote haben alle eine graphisch aufwendige Aufmachung. Ein Nachteil dieser schönen bunten Graphiken ist aber, daß sie beim ersten Aufruf erst auf der Festplatte ausgelagert werden müssen, was die Telefonkosten erhöht und Speicherplatz kostet. Alle Angebote sind durch einfaches "Point & Click" zu erreichen. Zusätzlich arbeitet man mit Kennwörtern, die den Zugriff auf weiter verschachtelte Angebote vereinfachen. Vermissten werden viele Funktionen für den Off-Line-Betrieb und zum Aufschlüsseln der Online-Zeit, was in Anbetracht der telekommischen Gebührenreform nicht unerheblich erscheint.

Eingeteilt ist der Dienst in zehn verschiedene Bereiche. So stehen alle Informationen über die neuesten Nachrichten dem Mitglied nach nur zwei Mausklicks bereit. Genauso einfach gelangt man zum Treffpunkt (Chatrooms), dem Computing-Bereich (Alles über Computer), Finanzen (Informationen aus der Welt der Finanzen), International (von hier aus geht es nahtlos zu den anderen AOL-Diensten, z. B. AOL USA), Kiosk (Online-Zeitschriften), Internet (eine vollständige Internet-Anbindung), Reisen (Reiseangebote online), Entertainment (Unterhaltung) und schließlich dem Service-Bereich, wo man z. B. auf eine Online-Hilfe zugreifen kann (vgl. Abb. 2).

Hardware

Bedienung und Struktur

Inhalte

Abb. 2:
Die AOL-Bereiche

AOL Bertelsmann Online hat schon viele deutsche Inhalte im Angebot, allerdings bleibt man im Vergleich zu den anderen Online-Diensten zurück. So bietet AOL kein Home-Banking, wie T-Online oder keine Vielzahl an Hardware-Foren, was Compuserve auszeichnet. Anbieter sind z. B. dpa, Capital, PC-Welt, PC-Online, Chip, Stern, GEO, P.M., TV Today, ADAC, Lufthansa und L'Tur, deren Angebot von den Hamburger Programmierern jeweils individuell und produktspezifisch aufbereitet ist.

Ein ganz großer Stellenwert wird dem Kommunikationselement beigemessen: regelmäßig finden Online-Diskussionen statt, an denen fast dreihundert Online-Begeisterte teilnehmen können. Neben diesen großen "events" gibt es mehrere Dutzend kleinere Chat-Räume, in denen sich bis zu 25 AOL-Mitglieder aus der ganzen Welt austauschen können. Auch gibt es – ähnlich wie in anderen Online-Diensten – moderierte Foren, in denen man diskutieren und Informationen austauschen kann (vergleichbar etwa mit "schwarzen Brettern"). Die Internet-Newsgroups stehen natürlich auch zur Verfügung, wobei AOL darauf achtet, durch eine Vorauswahl sein Angebot "sauber" zu halten.

Deutsche Angebote

Online-Kommunikation

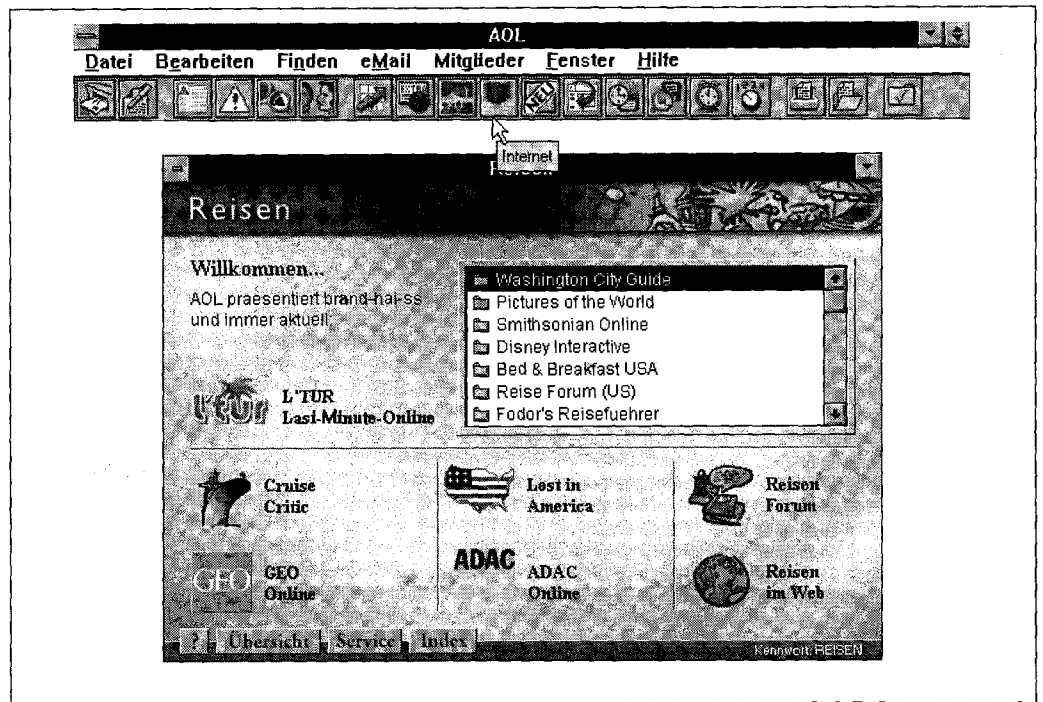
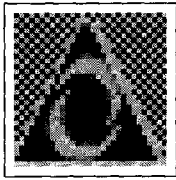
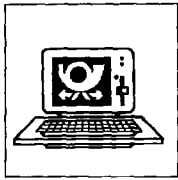


Abb. 3:
Via AOL in's Internet

Internet-Zugang

Das Internet ist sehr gut in AOL integriert (vgl. Abb. 3). Die Angebote gehen manchmal fast nahtlos ineinander über, was gerade dem nicht professionellen Anwender die Nutzung des Internets vereinfachen wird. Dem Nutzer werden im entsprechenden AOL-Bereich Internet-Adressen zum Anklicken bereitgestellt. Nach dem Klick auf den Button startet ein in AOL integrierter WWW-Browser. Im Moment stellt diese Lösung die am besten gelungene Internet-Integration dar, was für AOL sicher kein zu unterschätzendes Marketingargument beim "Kampf" um den Kunden ist.

Infrastruktur

Die Infrastruktur ist erstaunlich gut ausgebaut, startete AOL doch mit 51 Einwahlknoten, die es rund 70 % der Bevölkerung ermöglichen sollen, sich zum Ortstarif in den Service einzuwählen. Auch ist die mögliche Geschwindigkeit dieser Knoten, die alle mit 28.800 bps betrieben werden, ein starkes Argument für AOL. Die Bandbreite macht sich gerade bei dem Internetzugang positiv bemerkbar. Man wird abwarten müssen, ob AOL diese Geschwindigkeit durchhalten kann und die Knoten auch unter Last, d. h. mit wachsendem Mitgliederstamm, stabil laufen. Für Mitte 1996 ist ebenfalls die Unterstützung des ISDN-Standards zugesagt, womit Geschwindigkeitsprobleme dann wohl endgültig ausgeräumt sind.

Gebühren

Bei der Gebührenstruktur setzt AOL auf Transparenz. Der Kunde hat die Möglichkeit den Dienst innerhalb der ersten 30 Tage ab dem ersten Einwählen zehn Stunden kostenfrei zu testen. Es fallen keine Grundgebühren an. Nach Ablauf dieser zehn Stunden wird der Dienst erst einmal gesperrt, damit dem Kunden keine ungewollten Kosten entstehen. Er kann sich nun entscheiden, ob der Service ihm zusagt oder ob das Angebot nicht seinen Vorstellungen entspricht. Nach der erneuten Freischaltung wird bis zum Ablauf der ersten 30 Tage für jede weitere Minute eine Gebühr von 0,10 DM pro Minute berechnet (6,00 DM pro Stunde). Ab dem zweiten Monat wird die Grundgebühr von 9,90 DM erhoben (inklusive zwei Freistunden). Jede weitere Minute kostet 0,10 DM. Weitere Kosten, etwa für die Nutzung bestimmter Datenbanken, Dateien-Download oder die Nutzung des Internets, fallen nicht an.

Fazit

Momentan ist AOL eigentlich nur für den privaten Nutzer zu empfehlen, dem es in erster Linie auf einfache Bedienbarkeit, klare Strukturierung und den vollständigen Internetzugang ankommt. Zudem ist AOL nur dann relativ günstig, wenn man sich zum Ortstarif in den Dienst einwählen kann. Die deutschen Inhalte sind noch zu gering, als daß sich AOL für den professionellen Online-Nutzer lohnen würde. Auch dürfte diesen die graphische Aufmachung eher stören, steht für ihn doch die Information und nicht die Präsentation im Vordergrund. Allerdings muß man immer im Auge behalten, daß AOL sich in erster Linie als Dienst versteht, der seinen Schwerpunkt im erlebnisorientierten "Heim-Anwender"-Bereich setzt und mithin den privaten Computer-Nutzer ansprechen soll. So sieht sich AOL nach offiziellen Aussagen nicht als direkter Konkurrent von T-Online, dessen Service sich an den beruflich tätigen "Business-Anwender" wendet.

Internet-Adressen

Weitere Informationen über AOL finden Sie unter <http://www.aol.germany.com>. Die Software zum kostenlosen Probemonat gibt es über <ftp://users.aol.com/setup25i>.