

Horizont - de		Print	
Medientyp:	Zeitschrift	Gedr. Auflage:	20150
Erscheinungsdatum:	09.04.2009	Verk. Auflage:	15373
Seite:	4	Verbr. Auflage:	18856
		Reichweite:	87035

Populär, aber nicht profitabel

User Generated Content stößt bei Werbungtreibenden auf wenig Gegenliebe / Anbieter besinnen sich auf professionelle Inhalte

Die Inhalte von Nutzern bringen den Plattformen Traffic, aber kaum Erlöse. Im Kampf um die Pennys im Web richtet sich der Fokus daher immer stärker an Qualitätsaspekten aus.

Es war einmal im Land der digitalen Möglichkeiten, da herrschte die Hoffnung, mit User Generated Content billig gelieferte Inhalte rund um die Werbung im Web zu erhalten. Videos, Bilder, Texte und Blogbeiträge von Nutzern sollten zu Erlösbringern werden. Doch der kulturelle Kompost bringt weiterhin kaum Ertrag und bleibt ein Stiefkind der Vermarktung. „Eher populär, als profitabel“ bilanziert ein aktueller Report des US-Marktforschungsunternehmens E-Marketer. Der billige Erlösmotor schrumpft beispielsweise bei Videoplattformen zum Traffic-Vehikel und führt zu einer Renaissance professionell erstellten Contents.

Allen voran die Videoportale bekommen die Ressentiments der Unternehmen und die Skepsis der Mediaexperten gegenüber einem unvorhersehbaren und nur schwer steuerbaren werblichen Umfeld zu spüren. Trotz gigantischer Wachstumsraten bei der Bewegtbild-Werbung (plus 236 Prozent auf niedrige zweistellige Millionenbasis meldet Nielsen Media Research) sind lustige Katzenfilme und rappende Pennäler-Clips nur schwerlich mit Pre-Rolls und Banner-Werbung zu bestücken. Zu unsicher, zu riskant für die Marke. Kein Wunder. Denn trotz verbesserter Targeting-Möglichkeiten kann plötzlich eine Bannerwerbung der Telekom mit dem Slogan „Teile deine schönsten Momente mit anderen“ bei Youtube ausgerechnet neben einem Gewalt-Video auftauchen, in dem ein US-Polizist eine 15-Jährige in einer Zelle verprügelt. Medienschaffende wie Matthias Pfeffer, Geschäftsführer und Chefredakteur von Focus TV, sprechen daher gerne vom „Loser

Generated Content“, dessen chaotisches Umfeld die Vermarktung erschwere.

Mehr Blockbuster

Plattformen wie Youtube weiten daher lieber ihr Angebot an lizenziertem professionellem Material aus. So will der Video-Riese künftig professionelle Inhalte deutlicher von Amateur-Videos trennen und schon in der Navigation eine klarere Abgrenzung zwischen UGC-Material und sicheren Markeninhalten schaffen. Nicht auszurotten sind auch Gerüchte über Blockbuster-Pläne und Verhandlungen mit Filmstudios über Finanzierungsmodelle. Zumindest mit Disney ist Youtube handelseinig. Der Konzern will kürzere Clips aus dem Programm der zu Disney gehörenden Sender ABC und ESPN auf Youtube zeigen. Die Werbung in den Clips wird Disney selbst verkaufen, die Einnahmen dann mit Youtube teilen. Eine ähnliche Kooperation gibt es seit Herbst mit dem Sender CBS.

Inzwischen schon im Stakkato meldet Sevenload Projekte mit TV-Sendern und Musiclabels. Jüngster Deal: eine Marketingkooperation mit Universal Music. Zwar wird CEO Axel Schmiegelow nicht müde, den Gegensatz zwischen den kleinen privaten Produzenten und den großen Anbietern kleinzureden („Wir sehen den Gegensatz eher zwischen schlechtem und hochwertigem Content“), doch ist der Weg zum Premium-Anbieter vorgezeichnet. „Edel-Content wird wichtiger“, sagt Sevenload-Gründer Ibrahim Evsan. Das Bekenntnis zum qualitativen Umfeld macht sich schon bezahlt. Im 1. Quartal 2009 konnte Sevenload den Umsatz gegenüber dem gesamten vergangenen Jahr verdoppeln.

Beim Wettbewerber Myvideo haben lustige Schnipsel ebenfalls keine Programmhoheit. Die bislang als klickbare

Option angebotene Relaunch-Optik der Tochter von Pro Sieben Sat 1 zeigt sich deutlich erwachsener und ist inhaltlich stärker auf Premium-Content und Musik fokussiert. Die Plattform wird zunehmend mit hochwertigem, professionellem Material aus Eigenproduktionen wie der Daily Soap „Sex and Zaziki“ und Extrakten aus dem TV-Programm ausgerüstet. Wie gering in München die Relevanz von User Generated Content jenseits von Stickiness und Reichweite eingeschätzt wird, lässt sich auch an der Vermarktungspräsentation für Bewegtbilder ablesen. Bei den Reichweiten der Video-Belegungseinheiten weist Myvideo ausschließlich „Professional Content“ aus. Um das geschriebene Wort der Amateure steht es nicht unbedingt besser. Bei „Der Westen“, dem Onlineportal der „WAZ“, macht sich Chefredakteurin Katharina Borchert keine Illusionen um Vermarktungschancen der Blogs aus dem Pott. „Uns waren die Probleme bei der Vermarktung von UGC immer sehr bewusst. Ebenso wie die zumeist geringe Akzeptanz der Werbung durch die Nutzer. Und unsere Nutzer wollten wir nicht wegen Minimalumsätzen vergraulen“, begründet Borchert den Werbeverzicht in den Weblogs. Faz.net immerhin, das mit der Integration zusätzlicher Blogs von Top-Autoren auch das Qualitätsimage aufpoliert, liefert in der FAZ-Community teilweise Bannerwerbung aus. Eine ähnliche Strategie verfolgt der ambitionierte HORIZONT-Fachblog Off-the-record.de, der künftig gemeinsam mit dem Web-Auftritt HORIZONT.NET vermarktet wird und neben Bannerplätzen zusätzlich Textanzeigen anbietet.

Professionelle Filter

Die Blogwelt ringt gegenwärtig ohnehin mühsam um Erlöse. Selbst der Berliner Blogvermarkter Adnation erreicht mit einem Netzwerk von über 30 Blogs, darun-

ter fünf Grimme-prämierte Weblogs und Blogger, gerade einmal einen Umsatz im unteren sechsstelligen Bereich. Ein Joint Venture mit dem bedeutenden Schweizer Blogverlag Blogwerk AG sowie Yeebase Media soll nun endlich das Potenzial der Vermarktung im Bereich Social Media heben. Der Effekt ist bislang aber überschaubar. Allerdings gibt es Ausnahmen wie Top-Blogger Robert Basic, der vor der Ebay-Versteigerung seines Weblogs Basicthinking für 46902 Euro monatlich bis zu 5000 Euro erzielte.

Es gibt aber sichtbar positivere Resonanz der Werbekunden auf nutzergenerierte Produkte. Beispiel „Bild“-Leserreporter: Die eingesandten Clips der Leser werden durchgängig mit Pre-Roll-Werbung präsentiert. Allerdings können sich die Werbekunden auch sicher fühlen. Die Videos werden von der Redaktion gefiltert und aufbereitet, bevor sie auf Sendung gehen. Ähnliches gilt für das textorientierte Web-Angebot „Eines Tages“ bei Spiegel Online, das überwiegend positive Resonanz der Anzeigenkunden vermeldet.

Womöglich aber liegt der kommende Reiz für die Medienplattformen in nutzergenerierten Modellen, wie man sie aus der Zeit vor dem Web 2.0 kennt: Bewertungsportale. So hofft das Social Network Myspace mit „Myspace Local“ auf zusätzliche Werbeerlöse. Mit dem Angebot soll

es künftig den Nutzern möglich sein, eigene Seiten für kleine Unternehmen wie Restaurants in dem Netzwerk anzulegen. Diese können dann kommentiert und bewertet werden. Im 2. Halbjahr 2009 soll der Dienst nach Deutschland kommen.

Ausweg E-Commerce

Meinungen zu Moneten machen will auch Focus-Online-Chefredakteur Jochen Wegner. Tief in die jeweiligen Resorts und Artikel integriert ist die Bewertungsplattform des Nachrichtenmagazins. Unter Focus.de/rankings können User ab sofort zu allen Focus-Themen ihre Meinung abgeben. Zur Monetarisierung des Online-Stimmungsbarometers vertraut der Burda-Titel aber nicht allein auf Werbung. Focus Online testet auch E-Commerce-Modelle. Womöglich der sicherere Weg für Erlöse.

Denn weiterhin sind Werbeaussichten rund um User Generated Content eher trübe und bleiben hinter den Erwartungen zurück. Für den US-Markt erwartet

E-Marketer in diesem Segment beispielsweise 2009 ein Volumen von 391 Millionen Dollar nach 278 Millionen Dollar 2008. Das wären gerade einmal etwas mehr als 1,5 Prozent der gesamten US-Werbependings im Onlinebereich. Die Materialschlacht der Amateure wird damit mehr und mehr zur Kostenfrage. Beispiel Youtube: Der Schweizer Finanzdienstleister Credit Suisse geht in einer aktuellen Prognose davon aus, dass das Videoportal im laufenden Jahr Verluste von 471 Millionen US-Dollar einfahren wird. Grund: Kosten für Hardware, Traffic und Lizenzen. Die Unternehmensberatung Deloitte sieht denn auch schon in einer Studie die Notwendigkeit des kostenpflichtigen Uploads von User Generated Content dämmern.

OLAF KOLBRÜCK

Viele Klicks, wachsende Nutzerzahlen und wenig Gewinn stellen Social Networks vor Probleme

Konstantem Wachstum der Nutzerzahlen zum Trotz können auch Social Networks die Markenartikler noch nicht in erhofftem Umfang aus der Reserve locken. Gleichzeitig steigen mit dem Interesse und der Verweildauer der Nutzer die Kosten für Technik und Serverleistungen.

Den – dann allerdings kostenlosen – Einstieg erleichtern will **Facebook** den Unternehmen mit dem Konzept der Public Profiles. Unternehmen und Organisationen sollen darüber ähnlich wie bei privaten Nutzerseiten eine unbegrenzte Anzahl von Facebook-Mitgliedern mit Texten,

Fotos und Videos auf dem Laufenden halten. Ziel: ein direkterer Dialog.

Mit sogenannten Edel-Profilen für Marken ist in dieser Woche **StudiVZ** nachgezogen. Damit Unternehmen in der Community mit diesen Profilen werben dürfen, verlangt StudiVZ aber angeblich 3000 Euro monatlich.

In den Bereich der schwarzen Zahlen dürfte dies das Netzwerk, in einer Studie von Ethority jüngst zum Internetunternehmen mit dem schlechtesten Image gekürt, noch nicht katapultieren. Selbst Gigant Facebook hat nach Meinung von

Analysten trotz eines Umsatzes von rund 300 Millionen US-Dollar im Jahr 2008 den Break-even verpasst. Gründer Mark Zuckerberg hofft derzeit auf weitere Kredite von Investoren, um die rasant steigenden Technikkosten angesichts des Zustroms neuer Mitglieder zu decken. Innerhalb eines Jahres stieg die Zahl der Nutzer weltweit um rund **100 Millionen** auf derzeit 275 Millionen Mitglieder. Gleichzeitig gilt Facebook mittlerweile als die größte globale Foto-Community. Auch ein Börsengang steht daher im Raum, um frisches Geld in die Kasse zu spülen.

