

Die Erfolgsgeschichten des Web 2.0 aus den Alpen

Am „Web 2.0“ wird nicht nur in Deutschland oder den USA gebaut. In den letzten Jahren entstanden auch in Österreich eine Reihe bemerkenswerter Social-Media-Plattformen – die international auch beachtliche Erfolge feiern. Ein Blick hinter die Kulissen der sozialen Medien.

Popurls.com

Popurls („Every URL will be popular for 1,5 seconds“) präsentiert auf einen Blick die Zusammenfassung der in diesem Moment „heißen“ Inhalte von Plattformen wie Digg, YouTube, Del.icio.us oder Flickr. Es ist ein privates Projekt des Linzer Unternehmers Thomas Marban und klar auf englischsprachige Märkte ausgerichtet, wo Popurls einen relativ hohen Bekanntheitsgrad genießt. Die 1,5 Millionen monatlichen Page-Impressions – ein beachtlicher Wert angesichts der Tatsache, dass die Website im Wesentlichen nur aus einer Seite besteht – werden vom US-Spezialvermarkter Federated Media bewirtschaftet.



Twoday.net

Twoday ist die den deutschsprachigen Markt dominierende Weblog-Plattform und war vor fünf Jahren der erste österreichische Gehversuch im Web 2.0. Sie wurde von der Wiener Webagentur Knallgrau entwickelt, die auch die internationale Bloggingplattform Blogr.com betreibt sowie auf Twoday basierende Kunden-



lösungen wie Weblife.at, Polylog.tv oder den Communitybereich von DerWesten.de entwickelt hat. Siehe das Interview mit Knallgrau-Gründer Dieter Rappold auf Seite 13.

Bikemap.net



Bikemap („Deine Radrouten im Web“) ist eine auf Google Maps basierende Anwendung, auf der Radfahrer ihre Lieblingsrouten sammeln können. Sie ist aus der Zusammenarbeit des Wiener Social-Software-Spezialisten Helge Fahrnberger mit dem deutschen Radreiseveranstalter Peter Eich entstanden. Die gemeinsame Firma Toursprung.com hat mit Runmap.de auch eine Variante für Laufsportler entwickelt und arbeitet an der Erschließung weiterer, auf Werbung im touristischen Umfeld abzielender Nischen. Bikemap wurde von Medien wie FAZ, WDR, Ö3 oder dem Standard begeistert aufgenommen und ist wenige Monate nach Start bereits die größte Radroutensammlung im deutschen Sprachraum.

FatFoogoo.com

Auf FatFoogoo können Spieler von Onlinespielen wie World of Warcraft oder Second Life mit virtuellen Gütern handeln – also etwa Accounts, Avatare oder Waffen von anderen Spielern ersteigern. In diesen international kommerziell sehr attraktiven, aber technologisch und rechtlich komplexen Markt haben sich bislang nur wenige Startups vorgewagt, dementsprechend wird die weitere Entwicklung von

FatFoogoo weltweit mit Spannung beobachtet. FatFoogoo, zu Deutsch der „fette Kugelfisch“, ist eine Gründung der Wiener Software-spezialisten Martin Herdina und Daniel Petri.

Tupalo.com

Entwickelt von den Wahlwienern Clemens Beer und Mike Borrás, gibt Tupalo („Stuff in your neighborhood“) dem Benutzer die Möglichkeit, seine Lieblingslokale, -geschäfte und sonstige Orte in seiner Stadt zu sammeln und zu bewerten, wodurch langsam ein Lokal- und Stadtführer für die jeweiligen Städte entsteht.

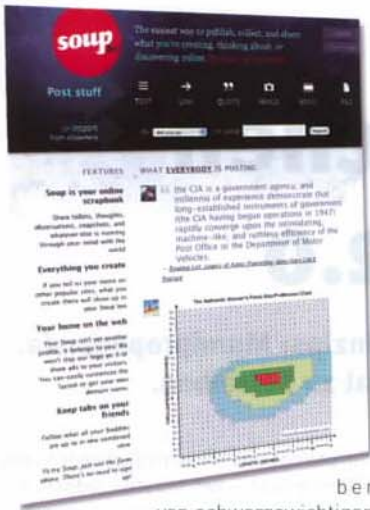


Neben Wien sind hauptsächlich in einigen deutschen und amerikanischen Städten starke lokale Communities entstanden, in Dutzenden weiteren werden die Aktivitäten ausgebaut. Beer und Borrás arbeiten derzeit daran, Seedfinanzierung und strategische Partnerschaften für eine weitere Expansion zu gewinnen.

Soup.io

Soup („Your online scrapbook“) ist ein Aggregator, mit dem man sich in wenigen Klicks einen persönlichen Life-Feed (die „Suppe“) aus allen Quellen zusammenstellen kann, in die man als Web-2.0-Junkie täglich publiziert: Blogs, Social Bookmarks, Microblogging, Video- und Photo-Sharing etc. Soup ist noch relativ jung, wurde jedoch





bereits

von schwergewichtigen Branchenblogs aus dem Silicon Valley wie Techcrunch oder Mashable mit wohlwollenden Berichten geadelt. Hinter Soup stehen Christopher Clay und Esad Hajdarevic aus der Wiener Hackerschmiede Metalab.

123people.com

123people – „Finde jeden, den du (noch nicht) kennst“ – ist eine Personensuchmaschine des vom 3united-Mitgründer Markus Wagner aufgebauten Inkubators i5invest. Sie aggregiert Fundstellen zu einzelnen Personen wie Texte, Fotos und Videos aus dem Web, Telefonbucheinträge oder Profile aus Social Networks wie Xing und



Facebook. 123people erschließt damit die Suchmöglichkeiten erfahrener Internetnutzer auch für weniger erfahrene und nimmt am international sehr heiß umkämpften Wettlauf um den Markt der Personensuche teil.

ichkoche.at

ichkoche.at ist eine Rezeptesuchmaschine aus dem Hause der Styria Medien AG. Die Rezepte wurden ursprünglich aus den bereits erschienenen Koch- und Kulinarikbüchern der Styria-Verlage zusammengetragen. Web 2.0 kommt mit den Usern ins Spiel. Diese können Rezepte uploaden, einen Blog anlegen, Bilder und Videos auf ihre Sites stellen. Nachdem man sein Profil angelegt hat, kann man kulinarisch Gleichgesinnte finden. Geschäftsführer ist



Oliver Olschewski. Er verantwortet gemeinsam mit Daniel Greineder die Finanzierung der Site durch Werbeschaltungen. Alle Inhalte der Seite sind für die User frei zugänglich – auch ohne Registrierung.

Geschäftsmodelle im Web 2.0: mit Trial and Error leben

Dieter Rappold, Geschäftsführer der auf Social Software spezialisierten Agentur Knallgrau, im Interview über kommerzielle Chancen und Herausforderungen des Web 2.0. Knallgrau hat vor fünf Jahren mit der Weblogplattform Twoday.net die erste „Web-2.0-Plattform“ des Landes entwickelt. Rappold bloggt selbst unter sierralog.com.

Verwenden Sie selbst den Begriff „Web 2.0“?

Dieter Rappold: Ja, ich akzeptiere den Begriff aus einer Vermarktungsperspektive. Er ist der Versuch, eine komplexe Materie in ein Schlagwort zu verpacken. Da das Wissen hier sehr heterogen verteilt ist, erleichtert er den Marktteilnehmern zumindest, glaubhaft von ein und demselben Thema zu sprechen.

Twoday ist dieser Tage fünf Jahre alt geworden – was sind Ihre Erfahrungen aus dieser Zeit? Was hat funktioniert, was ging schief?

Twoday.net ist der Beweis, dass in Österreich durchaus innovative Webprojekte möglich sind, wenn wir auch mit der ursprünglichen Zielsetzung, ein kommerziell erfolgreiches Weblogportal zu machen, gescheitert sind. Die Plattform hat jedoch einen enorm hohen Wert für Knallgrau, sowohl aus Marketingperspektive als auch in ihrer Funktion als Lernraum für uns.

Wie beurteilen Sie Werbung im Web 2.0 in Österreich? Warum kann man auf Twoday nicht werben?

Wir haben Twoday bislang nicht für Onlinewerbung geöffnet, weil uns die Zeit und die Kapazität fehlen, uns pro-

fessionell darum zu kümmern. Generell bin ich der Ansicht, dass in Österreich weder Kunden noch Mediaagenturen annähernd bereit sind, das Potenzial von Werbung auf und mit Social Media zu erkennen oder zu bewerten. Hier hinken wir international hinterher.

Wo finden sich die tragfähigen Geschäftsmodelle – wie kann man mit Social Media Geld verdienen?

Wir müssen hier mit Trial and Error leben, denn es liegen keine fertigen Antworten am Tisch. Alle bis hin zu Facebook sind dabei, Dinge auszuprobieren und aus ihnen zu lernen.

Medienhäuser wie Holtzbrinck oder Burda sind in Deutschland auf Einkaufstour im Web 2.0 – kann diese Strategie aufgehen?

Diese Einkaufstouren sind ein schwieriges Konzept, denn man kann eine Web-2.0-Plattform kaufen, muss aber als Organisation auch in der Lage sein, die entsprechende Offenheit leben zu können. Grundsätzlich sehen wir weltweit eine Granularisierung der Medienmärkte, der Trend geht zur Nische. Auch in Österreich wird es Nischenprodukte geben, die für einen Medienkonzern, der aufmerksam genug ist, interessant sein können.

Wie sehen Sie die diesbezüglichen Aktivitäten der österreichischen Verlagshäuser?

Bemüht, aber sehr von Zurückhaltung und Angst geprägt. Als positive Ausnahmen fallen mir Styria und das Vorarlberger Medienhaus ein.



Dieter Rappold,
Geschäftsführer der
Agentur Knallgrau

Die besten Agenturen

Wie zufrieden sind die Auftraggeber mit ihren Agenturen? Die New-Media-Studie ergibt, sie sind zuverlässig und technologisch kompetent. Mehr Kreativität ist gefragt.

Mit der Arbeit von Blaugrau Media sind die Kunden am meisten zufrieden, insbesondere ihre technologische Kompetenz und das Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt die Kunden. Die Agenturen Datenkraft und Whoisthebrainbehind folgen ex aequo auf Platz zwei (Portraits und Interviews zu den Gewinnern auf den folgenden Seiten). Das ist das Ergebnis der von Integral Market Research und Werbeplanung.at durchgeführten Studie zur Qualität der Arbeit österreichischer New-Media-Agenturen.

Schon wieder ein Ranking? Auf diesen Schrei der Verzweiflung möchten wir mit einem Ja und einem Jedoch antworten. Ja, ein Ranking, jedoch methodisch fundiert. Und das behaupten wir nicht nur frech. Bei dieser Studie war keine Black-Box-Jury eingesetzt, es gab keine Reihung nach hinterfragenswerten Umsätzen und kein Ankreuzen vorausgewählter Dienstleister. Die Studie misst einzig und allein die Qualität der Arbeit. Und die hat letzten Endes nur einer zu bewerten: der Kunde.

Große technologische Kompetenz

Das Ergebnis ist erfreulich. Studienleiterin Sandra Cerny von Integral: „Insgesamt sind die Auftraggeber mit der Betreuung durch die Agenturen sehr zufrieden. Sie werden als sehr zuverlässig und termintreu (65 Prozent) eingeschätzt und verfügen über eine sehr große technologische Kompetenz (65 Prozent). Allerdings wünschen sich die Auftraggeber mehr Kreativität. Hier liegt der Wert der Zufriedenheit bei nur 35 Prozent. Ebenso wünschen sich die Auftraggeber von den Agenturen mehr langfristig strategisches Denken und eine bessere Umsetzung der Kommunikations-Strategie.“

Welche Aufgaben übertrugen die Marketingleiter im letzten Jahr ihren Agenturen? Am häufigsten wurden im letzten Jahr Online-Agenturen für die Website-Gestaltung (66 Prozent) und die Kreation von

Werbemitteln (64 Prozent) beauftragt. Es folgen Suchmaschinen-Marketing (44 Prozent) und Online-Mediaplanung (41 Prozent). Am wenigsten nachgefragt war Mobile Marketing (9 Prozent).

Das jährliche Budget für Websitegestaltung liegt bei immerhin elf Prozent der Befragten bei über 100.000 Euro, wobei der größte Teil der Auftraggeber (28 Prozent) dafür zwischen 10.000 und 20.000 Euro budgetiert. 34 Prozent der Befragten geben ebenso viel für die Gestaltung der Werbemittel aus.

Methodik und Struktur

Wie gingen wir vor? Die Online-Verantwortlichen der 1.000 werbestärksten Unternehmen Österreichs erhielten postalisch und via E-Mail die Einladung zur Teilnahme an der Studie.

Und so stellt sich die Struktur der Befragten dar: 23 Prozent der Befragten geben weniger als 200.000 Euro für Media aus, 26 Prozent bis zu 500.000 Euro, 22 Prozent bis zu zwei Millionen Euro und 29 Prozent verfügen über ein noch größeres Media-Budget. 54 Prozent der Befragten haben ihren Sitz in Wien, 61 Prozent sind in der Dienstleistungsbranche tätig.

Gebeten wurden die Auftraggeber, ihre Agenturen in den Kategorien langfristig strategisches Denken, Beratungskompetenz, Umsetzung der Kommunikationsstrategie, Kreativität, Branchenverständnis, technologische Kompetenz, Preis-Leistungs-Verhältnis, Zuverlässigkeit und Termintreue einzuschätzen.

Abgefragt wurden die Leistungen der Agenturen aus den Disziplinen Online-Mediaplanung, Werbemittel-Kreation, Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing, Website-Gestaltung, Mobile Marketing und andere internetbezogene Bereiche wie Blogs und Podcasts.

Die ausführlichen Studienergebnisse stehen auf Werbeplanung.at zum Download bereit.

Rang	Agentur	Internet	Mittelwert	Disziplinen
1	Blaugrau Media	blaugrau.at	1,2	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
2	Whoisthebrainbehind	whoisthebrainbehind.at	1,3	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
2	Datenkraft IT-Consulting	datenkraft.at	1,3	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
4	twyn group	twyn.at	1,4	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
5	adRom	adrom.at	1,5	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
6	Reichl und Partner eMarketing	reichlundpartner.at	1,6	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
6	The Lounge Interactive Design	thelounge.net	1,6	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
6	eProjects	eprojects.at	1,6	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
6	Mediacom / beyond	mediacom.at	1,6	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
6	Mindshare	mindshareworld.com	1,6	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
11	halfbyte	halfbyte.at	1,7	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
12	emarsys eMarketing	emarsys.at	1,8	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
13	AdLink	adlink.at	2,0	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
13	Knallgrau	knallgrau.at	2,0	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
13	media4more	media4more.at	2,0	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
13	Mediaedge:cia	mecglobal.com	2,0	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
13	SeeYou 3.0	seeyou.at	2,0	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
13	diamond:dogs	diamonddogs.at	2,0	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
19	Publicis	publicis.at	2,2	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
20	Ideal Communication	supervisor.com	2,3	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
20	kraftWerk	kraftwerk.co.at	2,3	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Agentur	Mittelwert
Beratungskompetenz	
1 Whoisthebrainbehind	1,3
2 Reichl und Partner eMarketing	1,3
3 Mindshare	1,4
Kreativität	
1 Publicis	1,2
2 eProjects	1,5
3 twyn group	1,6
Branchenverständnis	
1 Mediacom / beyond	1,2
2 Whoisthebrainbehind	1,2
3 adRom, Datenkraft, media4more	1,3
Preis-Leistungs-Verhältnis	
1 Blaugrau Media	1,0
2 The Lounge Interactive Design	1,4
3 SeeYou 3.0	1,5
Zuverlässigkeit & Termintreue	
1 adrom, Mediaedge:cia	1,0
Reichl und Partner eMarketing	1,0
SeeYou 3.0	1,0

Websitegestaltung	Werbemittel-Kreation	Online-Mediaplanung	Suchmaschinen-Marketing	E-Mail-Marketing	Mobile Marketing	Andere Bereiche