

EB BOOM!

KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER



Internet-TV-Shows auf YouTube, MySpace kooperiert mit Google, und in Österreich wird nach Online-Reichweitzahlen gesucht.

YouTube.com ist das beliebteste Internet-Video-Portal der Welt. Täglich werden 65.000 neue Videos von Usern hochgeladen, rund 100 Millionen Video-Clips werden pro Tag angesehen. Nun geht YouTube noch einen Schritt weiter und will den Abstand zwischen Internet und Fernsehen weiter verkleinern. Seit kurzem gibt es auf YouTube auch eigene Video-Channels. Zu den von den Nutzern eingestellten Videos kann man jetzt gegen Bezahlung Senderchef über den eigenen Internet-TV-Kanal werden. Paris Hilton zeigt der Branche auf ihrem eigenen YouTube-Kanal, wo es langgeht: Dem Video ihrer ersten Single stellt sie eine eigene Videobotschaft voran, auf der sie dazu einlädt, sie als Sängerin zu begutachten und ihr auch beim Party-

treiben zuzuschauen. Und hat innerhalb kurzer Zeit schon 5000 Abonnenten für ihre Internet-TV-Show. Spannend wird, welches Medienunternehmen bei den YouTube-Gründern Chad Hurley und Steve Chen einsteigen wird. Der Wert ihrer Firma wird auf 600 Millionen bis zwei Milliarden Dollar geschätzt.

MySpace und Google

Im letzten Beitrag ging's um die Networking-Plattform MySpace, die 2005 von Rupert Murdoch gekauft wurde. Murdoch hat als einer der ersten begriffen, dass in keinem anderen Medium eine so kundenorientierte Werbung möglich ist wie bei interaktiven Plattformen. Denn wer seine Vorlieben preisgibt, kann mit absolut zielgenauer Werbung versorgt werden. Streuverluste gibt es da kaum noch.

Murdoch weiß auch: Wer der Werbewirtschaft ein derart effektives Forum bieten kann, darf dafür viel Geld erwarten. Ein Riesensmarkt: Zwölf Milliarden Dollar flossen allein im vergangenen Jahr in den USA in Online-Werbung, bis 2010 sollen es weltweit 52 Milliarden Dollar sein. Und die Zielgruppe ist jung: Nach einer aktuellen Studie aus Großbritannien nutzen 70 Prozent der 14- bis 21-Jährigen im Internet interaktive Networking-Plattformen wie MySpace. Seit 8. August schweigen auch die letzten Zweifler an Murdochs MySpace-Deal: Denn da gaben Murdoch und Google ihre Werbepartnerschaft bekannt, in der Google für MySpace und 50 weitere Internet-Seiten Murdochs von 2007 bis Mitte 2010 die Online-Werbung vermarktet und diesem dafür Einnahmen in Höhe von 900 Millionen Dollar garantiert. Und dass der MySpace-Boom enden könnte, ist so schnell nicht zu erwarten.

Internet-TV mit YouTube

Search-Guru Danny Sullivan
Die „Danny Sullivan Show“ – wie sie David Vise, Autor des Buches „The Google Story“, nennt – geht zu Ende oder macht einen neuen Start: Danny Sullivan, Suchmaschinen-Marketing-Guru der ersten Stunde, gab am 29. August bekannt, dass er nach zehn Jahren das von ihm gegründete Suchmaschinenmarketing-Experten-Portal „Search Engine Watch“ verlässt und auch nur noch bis Jahresende die von ihm initiierten erfolgreichen Search Engine Strategies-Konferenzen leiten wird. Danny Sullivan hat 1997 das Portal und die Rechte an den Konferenzen an Jupiter Media verkauft, Jupiter Media wurde wiederum 2005 vom börsennotierten Konferenzveranstalter Incisive Media übernommen. Danny Sullivan gab als Grund für seinen Abschied Uneinigkeiten über eine Vertragsverlängerung mit Incisive Media und eine Beteiligung am Unternehmen an. Die US-Tageszeitung „USA Today“ widmete dem Suchmaschinen-Spezialisten unlängst einen Beitrag mit dem Titel „Got a search engine question? Ask Mr. Sullivan“. Seine Search Engine Strategies-Veranstaltungen zogen zuletzt in San Jose oder New York rund 7000 Teilnehmer pro Event an und haben die Suchmaschinen-Marketing-Branche in den USA als „Search Industry“ etabliert. Ein Sullivan-Statement bringt die Bedeutung von Suchmaschinen-Marketing auf den Punkt: „Suchmaschinen-Marketing ist zur Zeit die effizienteste Marketing-Methode, es ist der Indikator für die Marketing-Intelligenz eines Unternehmens“.

Online-Mediaplanung

In Österreich scheinen sich die Bestrebungen für die Einführung einer soziodemografischen Reichweitenmessung von Online-Wer-

beträgern zu verdichten. Das deutsche AGOF-System wird nun doch oder auch doch nicht oder in ähnlicher Form übernommen, wie immer hapert es an der Frage, wer welche Kosten dafür übernimmt. Die so oft gestellte Forderung von Marketing-Verantwortlichen nach einer „harten Währung“ für die Leistungswerte der Online-Medien wird sich wohl erst – wenn überhaupt – irgendwann Ende 2007 erfüllen. Eigenartig ist nur, dass „Hard Facts“ über jeden Online-Werbeträger ja eigentlich ohnehin vorliegen müssten, wenn die Werber ihren Kampagnenerfolg anhand von KPIs (Key Performance Indicators) wie Cost-per-Click, Cost-per-Conversion und/oder ROI messen und ihre Online-Kampagnen dahingehend optimieren würden. Das machen aber wohl die wenigsten, da klassisches Reichweiten-Denken in GRP-Dimensionen von Mediaagenturen und Auftraggebern auf die Online-Werbung übertragen wird. Die Direct-Response- und Dialog-Wirkung des Mediums wird dabei oft vernachlässigt und als netter Side-Effect gesehen. Eigentlich ist ja die Branding-Wirkung ein zusätzlicher Nutzen von Online-Werbung, die nur dann im Vordergrund Reichweitenorientierter Planung stehen sollte, wenn das Kampagnenziel nicht Umsatzsteigerung sondern Awareness lautet. Aber in Zeiten, wo Banner- und Video-Werbung via Google-AdSense automatisiert Keyword- und Kontext-abhängig zugeschaltet wird, wird sich eine Mediaplanung auf Basis von Reichweitzahlen ohnehin erübrigen ...

Termin zum Thema:

Seminar Internet-Marketing am 18. 9. und 28. 11. 2006 im IBM-Forum Wien
Informationen + Anmeldung unter www.cpc-consulting.net

MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. CPC-Consulting, www.cpc-consulting.net, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: office@cpc-consulting.net