KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER

Schon wieder YouTube ...?

Das „Time-Magazine" hat den Internet-User zur Person des Jahres gekürt. Weil er bereits jetzt das Fernsehen der Zukunft mitgestaltet.

Es ist auch schon wieder ein halbes Jahr her, dass ich hier über „Internet-TV mit YouTube" geschrieben habe. Und jetzt schon wieder? Na ja, aus gegebenem Anlass: Das „Time-Magazine" hat den Internet-User zur „Person des Jahres 2006" ernannt. Begründet wurde die Entscheidung damit, dass Millionen Internet-User eigene Inhalte für das Netz schaffen und dem Medium damit zu seinem jüngsten Erfolg verhalfen – gemeint ist damit vor allem der „user generated content" auf Plattformen wie eben YouTube, MySpace und Wikipedia. Auf der oberen Hälfte des Time-Magazine-Covers sieht sich der Leser selbst in einer Spiegelfolie auf einem Computer-Bildschirm. „Wir schreiben Zeitschriftengeschichte, indem wir so ein Cover machen", meinte Herausgeber Richard Stengel dazu. Die Time-Redaktion würdigte mit ihrer Wahl des Users zur „Person des Jahres" das im Zeichen von Web 2.0 stehende explosionsartige Wachstum und den immer stärker werdenden Einfluss von Internet-Gemeinschaften, Social Networks und Foren. Die von Internet-Nutzern gebildeten Gemeinschaften hätten einen noch nie da gewesenen Grad der Zusammenarbeit entwickelt, so die „Time"-Redaktion zur Wahl. Blogs und Videos im Internet transportierten Nachrichten über Ereignisse oft schneller und glaubwürdiger als traditionelle Medien: „Früher brachten ausschließlich die Journalisten die Leute an Orte, wo sie noch nie waren. Heute ist man via YouTube überall vor Ort dabei." Das im November von Google übernommene YouTube gilt als das Musterbeispiel für die Breitenwirkung von Web 2.0-Portalen: Die YouTube-Videos werden derzeit etwa 100 Millionen Mal täglich aufgerufen. Zehn Mal so oft wie noch vor einem Jahr.

Was sagt Bill Gates dazu?

Und so ist es nicht ganz überraschend, dass Bill Gates unlängst bei seinem Auftritt am World Economic Forum in Davos von You Tube-Mitbegründer Chad Hurley assistiert wurde. Die Ausbreitung von Breitband-Internet und die wachsende Popularität von Video-Portalen wie YouTube hat laut Gates bereits weltweit zu einem dramatischen Einbruch beim TV-Konsum jugendlicher Zuschauer geführt. In den kommenden Jahren werden immer mehr Zuseher durch die Flexibilität, die ihnen durch die neuen Online-Dienste geboten wird, dem konventionellen Fernsehen mit seinen fixen Sendezeiten und lästigen Werbeblöcken den Rücken kehren, so Gates. „Ich bin erstaunt, dass die Menschen diese Entwicklung beim TV noch nicht sehen. In fünf Jahren wird man über das, was wir an TV hatten, lachen", meinte Gates vor dem hochkarätigen Forum. „Großereignisse, wie etwa Wahlen oder Olympische Spiele, zeigen schon jetzt, wie schlimm Fernsehen ist. Man muss auf die Typen warten, die einem die Dinge erzählen, die wirklich interessant sind, oder man verpasst die Events, die einen interessieren und würde gerne zurückgehen, um sie doch zu sehen", so der Microsoft-Gründer. „Eine Internetpräsentation dieser Dinge ist da wesentlich hochwertiger." Für die Werbewirtschaft versprach dann Chad Hurley die exakt auf User- bzw. Seher-Profile zugeschnittenen Werbemöglichkeiten, die das Internet-TV der nahen Zukunft mit sich bringen wird. YouTube wird seine Content-Lieferanten, also User, die selbst erstellte Videos auf der Plattform einstellen, an den generierten Werbeeinnahmen beteiligen. Die TV-Spot-Werbevermarktung übernimmt das „Werbe-Betriebssystem" von Google, über das ja bereits Online-, Handy-, Print- und Radio-Werbung buchbar sind. Und Google-Patente für die Steuerung von digitaler Außenwerbung sind bereits angemeldet.

> „In fünf Jahren wird man über das, was wir an TV hatten, lachen." *(Bill Gates)*

„Klassische" Online-Werbung

Mal abgesehen vom Mega-Trend Internet-TV wird 2007 wohl jetzt wirklich zu dem Jahr, in dem sich die „klassische" Online-Werbung endgültig etabliert. Wenn die australische Biermarke Foster's das komplette TV-Werbebudget auf online umschichtet, McDonald's international die Internet-Werbeausgaben verdoppelt und Werbekunden für eine prominente Online-Platzierung auf spiegel.de schon mal 50.000 Euro pro Tag ausgeben, dann sind das signifikante Zeichen, die Statistiken und Erhebungen zu Online-Werbe-Ausgaben nur teilweise wiedergeben können. Zuletzt habe ich an dieser Stelle ja die Focus-Media-Research-Daten zu den Online-Werbespendings in Österreich etwas relativiert. Mit dem Effekt, dass das IAB-Austria immerhin einen „Aufruf zur Meldung" an Online-Werbeträger und -Vermarkter gestartet hat, um eine etwas vollständigere Erfassung der Internet-Werbeausgaben zu erreichen. In der Focus-Statistik bemerkbar werden sich zusätzliche bzw. bisher nicht erfasste Online-Werbebudgets aber erst 2007 machen. Fürs Jahr 2006 lautet die Focus-Bilanz: rund 37 Millionen Euro für Online-Werbung. Also noch immer kein wirklich wahrnehmbares Schnittchen vom „Werbekuchen Österreich", aber immerhin ein Plus von 30 Prozent gegenüber 2005. Statistiken und Zahlenspielereien sind ohnehin akademisch, denn sogar die neue Billa-Werbe-Fratze „Hausverstand" wird uns 2007 ständig im Austro-Web verfolgen und so ein Scherflein dazu beitragen, dass die Online-Werbespendings auch hierzulande mal die Focus-Zwei-Prozent-Hürde überspringen werden. Aber auch der „Hausverstand" treibt sich bereits auf YouTube herum ...

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