

Im Schatten der Social-Web-Riesen

ÖWA Plus zeigt, dass Überleben neben US-Riesen wie Facebook, YouTube, Yelp und LinkedIn möglich ist

Leicht hat man es als lokale Internet-Firma, die sich im Social Web behaupten will, nicht unbedingt. US-Größen wie YouTube, Facebook oder LinkedIn lassen kleinen Konkurrenten nicht viel Luft zu atmen. Wie die aktuellsten ÖWA-Plus-Zahlen zeigen, müssen Dienste, die grob dem Web 2.0 zuzurechnen sind, eigene Strategien fahren, um im Schatten der großen Social-Web-Services zu überleben.

Die Lokal-Empfehlungs-Plattform **tupalo.com** hat in Österreich mittlerweile eine Reichweite von 9,8 Prozent unter den heimischen Internetnutzern. Zu verdanken ist das auch der Herold Holding, der Tupalo zu drei Vierteln gehört. „Herold ist ein starker Partner im B2B-Bereich. Gemeinsam können wir ein breites Spektrum an Business-Produkten anbieten“, so Tupalo-Sprecherin Nina Schwab. „Im Gegenzug bringt Tupalo eine gewisse Reichweite und zusätzliche Leads für die gemeinsamen Kunden.“ Neben Herold, das mit **herold.at** das reichweitenstärkste Einzelangebot der ÖWA stellt, ist Google ein wichtiger Partner, der Tupalo AdSense-Anzeigen liefert. „Es kommt auf den richtigen Mix von unterschiedlichen Monetarisierungsformen an. Wir schätzen Google AdSense als einen unserer Eckpfeiler, achten aber gleichzeitig auf ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen Google AdSense und unseren B2B-Produkten“, so Schwab.



Im regionalen Social Web gilt es, seine Nische zu finden.

Wie Tupalo konnte auch das Business-Netzwerk Xing Wachstum bei den Unique Usern verbuchen. Ende 2012 hält Xing bei 5,8 Prozent Reichweite (2011: 2,8 Prozent) und wird 2013 nach dem Kauf der österreichischen Job-Bewertungs-Seite kununu weiter zulegen können. „Leider sind die Budget-Größen im österreichischen Markt insgesamt aus deutscher Sicht noch recht überschaubar“, so Carsten Ludwig, Director Advertising bei Xing, zu HORIZONT. Mit „hochwertigen Werbemöglichkeiten für Branding-Kampagnen“ und „ausgefeilten Targeting-Möglichkeiten“ für eine „hochkarätige Zielgruppe mit hohem Einkommen“ sieht er Wachstumsmöglichkeiten für 2013, auch wenn die Konkurrenz zunehme. Anders als der US-Rivale LinkedIn ließe sich das deutsche Xing von der ÖWA messen, weil das Vergleichbarkeit und Vertrauen am Markt bringe, so Ludwig.

„Big Brother“ Facebook

Ebenfalls wachsen konnte der Terminfinder-Dienst Doodle aus der Schweiz (4,2 Prozent Reichweite), der in Österreich mit Vermarkter adworx Zusammenarbeit. „Wir sind sehr zufrieden mit den Zahlen in Österreich und hoffen, dass wir 2013 weiter wachsen“, sagt Tiziano Obrecht, VP Sales International bei Doodle AG, zu HORIZONT. Anders als andere Web-Dienste kann er behaupten: „Wir spüren den Druck von Facebook nicht so stark.“

Die in der ÖWA Plus erhobenen, früher regional starken Online-Communitys **sms.at** (-1,5 Prozent Reichweite), **szenel.at** (-0,5 Prozent) und **Netlog** (-2 Prozent) verlieren gegen das Online-Netzwerk Facebook (2,93 Millionen Mitglieder in Österreich) weiter an Boden. Bei Netlog, das in Ös-

terreich von Goldbach vermarktet wird, führt man den Reichweitenrückgang darauf zurück, dass Eigentümer Mass Media die letzten beiden Jahre auf den Ausbau der Flirt-Plattform **twoo.com** fokussiert hat.

Auch bei **sms.at** wird nichts schön-geredet. „Die Ergebnisse liegen im Bereich unserer Erwartungen. Da unsere Aktivitäten auf **sms.at** sehr stark auf direkte Monetarisierung über Commerce abzielen und weniger auf Reichweite beziehungsweise Online-Werbung, können wir mit den Ergebnissen auch sehr gut leben“, so Martin Pansy, Chef der Betreiberfirma **Up to Eleven**, zu HORIZONT. Man fokussiere auf neue Geschäftsfelder wie Business-SMS und den Cloud-Chat-Dienst **mysms**. Außerdem hätte Facebook in Österreich in der relevanten Zielgruppe eine Marktsättigung erreicht, was Alternativangebote wieder interessanter mache. Pansy: „Wir reagieren auf diese Entwicklung, indem wir in unserer Community das Entdecken von neuen Personen in den Vordergrund stellen, was ja bei Facebook aufgrund des Freundeszwanges nicht möglich ist.“ Es ginge eben darum, Nischen zu finden, so Pansy.

Auch das Video-Portal **myvideo.at**, das SevenOne Media gehört, muss einen Reichweitenverlust (-0,5 Prozent) hinnehmen. „Unser Schwerpunkt liegt auch in Zukunft auf ‚Online first‘. Unsere bisherigen Erfahrungen haben gezeigt, dass die Reichweiten im TV nach einer ‚Online-„Erstausstrahlung“ überproportional gesteigert werden“, sagt Michael Stix, Geschäftsleiter von ProSiebenSat.1 Puls4 Austria, zu HORIZONT. YouTube sei kein Faktor: „Die Plattformen lassen sich nicht vergleichen, da auf **myvideo.at** ausschließlich lizenzrechtlich abgedeckter Premium-Content vermarktet wird. Usern steht auf **myvideo.at** ein reichhaltiges Angebot aus Top-Serien, Musik-Video-Channels oder Spielfilmen zur Verfügung. YouTube profitiert von massenhafter Verletzung des Urheberrechts. Wir sind davon überzeugt, dass Werbekunden sehr wohl besonderen Fokus auf das Werbeumfeld legen.“ **jak**