»OBSERVER«

Horizont
Die österr. Wochenzeitung für Marketing, Werbung & Medien
Perchtoldsdorf, am 17.10.2014, Nr: 42, 50x/Jahr, Seite: _
Druckauflage: 14 400, Größe: 88,66%, easyAPQ: _
Auftr.: 2391, Clip: 8701317, SB: sms.at

Position

www.observer.at

24

Gegen die Großen hat man's schwer

Google, Facebook und Co. scheinen offiziell nicht in der ÖWA Plus auf. Ihren Einfluss auf Reichweiten und das Werbegeschäft im Netz sieht man aber trotzdem deutlich

In der Österreichischen Webanalyse Plus (ÖWA Plus), die im Halbjahresrhythmus die Unique User, also echte Menschen und nicht nur ihre Computer, von Online-Angeboten vermisst, sind die Internet-Riesen dieser Welt nicht existent. Google, YouTube, Facebook, Twitter, Amazon, LinkedIn oder Yahoo, sie alle lassen sich nicht auf die Erhebung ihrer Reichweiten in Österreich ein. Indirekt ist ihr großer Einfluss auf die heimische Online-Branche doch aus den Ergebnissen der ÖWA Plus 2014-II und ihrer Vorgängerstudien ablesbar.

herold.at etwa, 2009 bei der ÖWA Plus 2010-II noch der Leader bei den Einzelangeboten mit 33,7 Prozent Reichweite, ist heute nur mehr auf Platz vier zu finden und hat in diesen vier Jahren acht Prozent Reichweite eingebüßt. Oder der E-Mail-Anbieter gmx.at, 2011 stark auf Platz eins ex aequo mit herold.at in den ÖWA-Plus-Charts mit einer Reichweite von 32,5 Prozent Reichweite, er muss sich drei Jahre später mit nur mehr Platz zwei und einer Reichweite von 29,1 Prozent zufriedengeben, Tendenz sinkend. Beide Online-Angebote dürften vor allem Google zu spüren bekommen, dessen Gratis-Services wie Maps oder Gmail gerne genutzt werden. Vor vier Jahren schafften außerdem Online-Communitys wie Netlog, szene1.at oder sms.at zwischen neun und zehn Prozent Reichweite, heute liegen sie bei weniger als vier Prozent oder sind ganz aus der ÖWA Plus verschwunden – Facebook lässt grüßen. Auch die Dominanz der Google-Tochter YouTube zeigt ihren Einfluss: MyVideo hatte vor vier Jahren noch 10,3 Prozent, heute sind es nur mehr 6,9 Prozent.

Lokaler Content gewinnt

Festzuhalten ist, dass in den Reichweitenzahlen der ÖWA Plus noch immer nicht die User von nativen Apps berücksichtigt werden können – herold.at oder gmx.at könnten deswegen unter Wert liegen. Fest steht aber auch, dass im selben Zeitraum Nachrichtenportale, deren Apps auch nicht miteingerechnet werden, ihre Reichweiten stark erhöhen konnten. derstandard.at lag 2010 etwa mit 19 Prozent auf Platz vier und kann sich in der neuesten ÖWA Plus über Platz drei und 28 Prozent Reichweite freuen. Auch andere News-Portale wie krone.at, kurier.at oder diepresse.com können in den vergangenen vier Jahren ordentliche Zuwächse vorweisen. Überflieger ist natürlich das Kleinanzeigen-Portal willhaben.at, das seit 2010 seine Reichweite mehr als verdoppeln konnte und, wenn man so will, auch mit sehr lokalem Content punktet.

Doch auch die Onlinemedien spüren den Druck der großen US-Firmen Google, Facebook und mittlerweile auch Twitter, bei denen Werber immer mehr Geld ausgeben. „Facebook hat Gewinnmargen von 40 Prozent, weil sie User-generated Content haben und keine eigene Redaktion brauchen", sagt etwa Alexis Johann, Geschäftsführer des reichweitenstärksten Online-Vermarkters styria digital one (Interview auf Seite 34) „Solche Margen wird es für Medienunternehmen auf lange Sicht nicht geben." Deswegen sind Paid-Content-Modelle derzeit en vogue, weil Medien-Manager neben Werbung eine zweite Einnahmequelle aufmachen wollen. Bekannt ist, dass die Mediaprint für krone.at und die Styria für wirtschaftsblatt.at Bezahlschranken überlegen beziehungsweise damit experimentieren, und derstandard.at wagt sich an das Thema mit seinem FairUse-Abo heran, das von Werbeblocker-Nutzern zehn Euro Monatsgebühr verlangt.

Ausgerechnet Österreich entwickelt sich derzeit zur weltweiten Drehscheibe für Paywalls. „Online-Werbung entwickelt sich nicht unbedingt zugunsten der Publisher, sondern eher zugunsten der Googles und Facebooks dieser Welt", sagt Kelly Leach, Chefin von Piano Media, einem weltweit führenden Anbieter von Paywall-Lösungen mit Sitz in Wien (Interview auf Seite 42). „Eine zweite Einnahmequelle neben der Werbung zu öffnen, ist ein verantwortungsvoller Weg." *jak*

Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.Digitale Nutzung gem PDN-Vertrag des VÖZ voez.at.
Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten bitte an den Verlag (Tel: 01/86648*503).