

Von der Community zum Social Network

Evolution im Netz: User generated Content als Treibsatz für neue Formen der Kommunikation und eine veränderte Mediennutzung.

Ein Blick auf apple.de kann dieser Tage nur verwundern: „Hier ist das superschnelle, blog- und podcastingfähige, sofort startklare Macbook“, steht dort ziemlich platt nebst Abbildung des angepriesenen Geräts.¹ Vom alten „think different“-Flair ist da wenig zu spüren; Mainstream-Rules – offensichtlich will man bei Apple auf Nummer sicher gehen. Aber weshalb?

Einen Hinweis darauf liefert die Formulierung selbst. „Blogs“ und „Podcasts“ sind Schlagwörter eines Phänomens, das in den letzten Monaten auch außerhalb des Internets die Runde macht: web 2.0.

web 2.0 – die Evolution im Netz

Bislang wurde das Internet vielfach nur in seiner Gesamtheit als Medium betrachtet. Dieses Verständnis greift jedoch zu kurz, um den schleichenden Boom zu beschreiben, den das Internet seit gut einem Jahr erfährt. Vielmehr hat sich das Web mittlerweile zu einer eigenen Mediengattung, die eine ganze Reihe virtueller Medien beherbergt, entwickelt:

Diente das Web in seiner „Anfangszeit“ hauptsächlich als Medium zum Datenaustausch (etwa via E-Mail), erweiterten sich seine Funktionen mit dem Aufkommen erster statischer Websites Mitte der neunziger Jahre hin zur Einwegkommunikation.² Während der Dotcom-Zeit (1996 bis 2001) entwickelte sich das Web wiederum weiter - die Websites wurden dynamisch: der Fokus lag auf abverkaufsorientierten und kunden- bzw. communitybindenden Services, die i.d.R. auf Basis unterschiedlicher und teurer Software erstellt wurden. Die Interaktion beschränkte sich weitgehend auf Shops, Communities und Foren, die zudem nicht untereinander vernetzt waren.

Seit dem Crash der New Economy hat sich einiges getan: große Player wie Google, Yahoo oder Ebay haben sich etabliert; eine Vielzahl von Online-Plattformen arbeiten

¹ s. homepage apple.de (stand: 24. mai 2006)

² vgl. empulse.de v. 17. august 2005, stefan kellner „was ist eigentlich web 2.0?“, http://empulse.de/archives/2005/08/was_ist_eigentl_1.html

profitabel – und: es ist eine neue Generation webbasierter Anwendungen herangewachsen, die die desktopbasierten Programme immer stärker verdrängen. Auch wenn das Mac-Book mit i-Life bereits ein vorinstalliertes Multimedia-Paket für derartige Anwendungen besitzt, handelt es sich bei der gerätebezogenen Hervorhebung der Blog- und Podcastingfähigkeit um einen kleinen Etikettenschwindel: nahezu alle PCs besitzen diese Möglichkeiten – sofern sie internetfähig sind und - idealerweise - über einen Breitbandanschluss verfügen.

Nunmehr ermöglichen standardisierte Software, Opensource-Tools und offene Schnittstellen plattformübergreifend die Erstellung, die Vernetzung und den Tausch von Informationen in Form neuer, virtueller Medien wie Video-, Foto- und Textblogs, Wikis, Podcasts oder Mashups. Diese virtuellen Medien erfüllen die gleichen Funktionen wie die klassischen Medien in der realen Welt: Sie dienen dem Informationsaustausch, der Kommunikation und der Präsentation. Anders als die traditionellen Medien kann jedoch nunmehr Jedermann Inhalte erstellen und gewissermaßen einer Weltöffentlichkeit präsentieren.

Die Möglichkeit, Inhalte plattformübergreifend miteinander zu vernetzen sowie große Datenmengen zu transportieren, erweitert die virtuellen Medien um eine Funktion, die charakteristisch für das Phänomen web 2.0 ist: dem Aufbau sozialer Beziehungen zwischen den Usern – kurz: Social Networking. Die Bezeichnung „web 2.0“ geht somit über die neuen technischen Möglichkeiten des Internets hinaus: sie umfasst auch und gerade die neue Art der Nutzung durch die User: vereinfacht kann unter web 2.0 die Vernetzung von Privatpersonen und Inhalten verstanden werden.

Die überproportionalen Zuwachsraten solcher Plattformen, die ihren Usern diese Möglichkeiten eröffnen, beziehen sich auf zwei Ebenen: So steigt eben nicht nur die Zahl ihrer Mitglieder, sondern insbesondere auch die Vielfalt User generierter Inhalte. Das rasante, sowohl inhalte- als auch personenbezogene Wachstum dieser Plattformen ist die Ursache für den aktuellen Hype um web 2.0.

Don't believe the hype?!

Spätestens, nachdem Fox Interactive Media, ein Tochterunternehmen von Rupert Murdochs Medienimperium News Corporation myspace.com vor rund einem Jahr für

nicht weniger als 580 Millionen Dollar gekauft hatte, war web 2.0 in aller Munde - seit ihrem Start im Januar 2004 konnte die Social Network Plattform über 85 Millionen Mitglieder gewinnen.³

Mittlerweile bewegen sich die Seitenabrufe und Nutzerzahlen in schwindelerregenden Höhen und sorgen in der Branche sowie bei Analysten für hektische Betriebsamkeit. Die Big Player sind unter Zugzwang geraten. Nicht nur, dass die web 2.0 Anwendungen allmählich zur ernststen Bedrohung von Betriebssystemen, sprich Microsoft, werden: das rasante Wachstum User generierter Inhalte und die Tatsache, dass die Betreiber von Social Network Plattformen Zugriff auf persönliche Daten, Interessen und Profile ihrer User – i.d.R. einer für die Werbetreibenden äußerst attraktiven Zielgruppe - besitzen, wecken gleichermaßen enorme Begehrlichkeiten und Ängste.

Meldeten Analysten gestern noch die Aufnahme von Gesprächen zu einer Mehrheitsbeteiligung von Microsoft an Yahoo⁴, verkünden Ebay und Yahoo heute eine Vermarktungsallianz, um sich den Branchenriesen Google vom Leibe zu halten. Die Anknüpfungspunkte sind die Bereiche Werbung und Handel im Internet. Ebay bringt Bezahlendienst Paypal, Skype und 200 Millionen Kunden, Yahoo nach eigenen Angaben 400 Millionen Nutzer in die Allianz ein.⁵ Fast zeitgleich vermeldet die New York Post Pläne von Microsoft zur Übernahme des Onlineauktionshauses Ebay - das Elefanten-Karussell dreht sich.⁶

Rund eine Milliarde Menschen haben mittlerweile Zugang zum Internet. Durch soziale Netzwerkeffekte wachsen web 2.0 Plattformen praktisch automatisch. Auch in Deutschland tut sich etwas: so startete Openbc in 2003 mit gerade einmal 470 Mitgliedern. „Heute sind es 1,2 Millionen. In diesem Jahr werden wir mehr als zehn Millionen Euro Umsatz erwirtschaften“, sagte Lars Hinrichs, Gründer des deutschen Business Networks.⁷ Thomas Lang, Geschäftsführer von uboot.com, dem mit über 6

³ neuer zürcher zeitung v. 28. april 2004, „flirtende kids sind die neuen web-stars“; myspace.com – stand: 13. juni 2006

⁴ financial times deutschland, 12. mai 2006: zwischenzeitlich hat yahoo das interesse über eine mehrheitsbeteiligung von microsoft bestätigt. Das anbot wurde aber seitens yahoo abgelehnt. gerüchte über eine übernahme von microsoft wurden demütiert.

⁵ spiegel.de, 25. Mai 2006, „yahoo und ebay verbünden sich“

⁶ heise.de, newsticker 27. mai 2006, „medienbericht. microsoft zeigt interesse an ebay“

⁷ faz.net, 12. mai 2006, holger schmidt „das internet wird sozial“

Millionen registrierten Usern größtem deutschsprachigen Social Network für Jugendliche: „uboot.com hat sich in den letzten Monaten von einer Community zum Social Network entwickelt. Seit wir uboot.com im April um multimediale Blogplattformen und vernetzte Multimedia-Galleries erweitert haben, explodiert die Menge User generierter Inhalte. Täglich werden rund 5.000 Multimediaitems von den Usern hochgeladen, d.h. alle vierzehn Sekunden wird ein Video oder Foto upgeloadet. Dazu gewinnen wir jeden Tag ca. 600 neue Blogger dazu, insgesamt wird ca. alle zwanzig Sekunden ein neuer Blögeintrag verfasst.“

Blogs – The peoples´ voice

Blogs sind die im Internet am meisten verbreitete web 2.0 Anwendungen und stehen sowohl für den Ursprung als auch für den Erfolg von web 2.0. So vermeldeten die Betreiber der Blog-Suchmaschine technorati.com bereits im Februar dieses Jahres, dass jede Sekunde ein neuer Blog angelegt werden würde und sich weltweit bereits 27 Millionen Blogs im Netz befinden würden.⁸ Ein Blog ist im Prinzip eine auf einem einfachen Content Management System basierende Website, deren Inhalte periodisch erweitert und in umgekehrter chronologischer Reihenfolge datiert und i.d.R. archiviert werden. Ein besonderes Merkmal stellt die externe Verlinkung zu anderen Blogs, Bloginhalten und Blogautoren dar.⁹ Es entsteht die Blogosphäre: ein Netz aus Informationen und Meinungen, das nicht nur Texte, sondern auch Fotos, Videos und Audioeinträge (Podcasts) umfasst. Mittlerweile finden sich im Internet Blogs zu praktisch allen Themen und Lebensbereichen der realen und virtuellen Welt.

Hierzulande ist die Blog-Thematik noch recht neu: umfasste die Blogosphäre in Deutschland Mitte 2004 lediglich rund 7.500 aktive Online-Journale, so lässt sich ihre aktuelle Zahl aufgrund der Wachstumsdynamik kaum noch verlässlich ermitteln.¹⁰ Im Rahmen einer Online-Umfrage der Uni Bamberg im Oktober 2005 gaben 45% der rund 5.000 Befragten an, ihren Blog noch nicht länger als ein halbes Jahr zu führen. War das Geschlechterverhältnis der Befragten mit 54% (Männer) zu 46% (Frauen) noch einigermaßen ausgewogen, bildeten unter den Blog-Usern im Teenageralter die weiblichen User mit 66% eine deutliche Mehrheit. Mehr als 60% aller Befragten

⁸ heiseonline, 9. februar 2006, „jede sekunde ein neuer blog“

⁹ vgl. christa scholmüller, universität linz, „merkmale von wikis und weblogs“

¹⁰ heiseonline, 6. juli 2004 „deutsche sind blog-muffel“;

gaben an, Weblogs zum Spaß, aus Freude am Schreiben, und um Ideen und Erlebnisse für sich selbst festzuhalten zu führen; rund 50% gaben aber auch explizit an, mit anderen Menschen in Dialog treten zu wollen.¹¹

Blogs bzw. User generierte Inhalte besitzen in Deutschland mittlerweile eine Relevanz, die über das Internet hinausgeht: das prominenteste Beispiel hierfür dürfte die im September 2005 gestartete und von den Agenturen Jung von Matt und Kempertrautmann umgesetzte Kampagne „Du bist Deutschland“ sein. Diese wurde bereits kurz nach ihrem Start in verschiedenen Medien heftig und kontrovers diskutiert, auch unter Bloggern. Zudem machten im Internet bereits nach kurzer Zeit Bilder die Runde, in denen der Kampagnenclaim und die Motive persifliert wurden. Die Bildersuche auf Google unter dem Suchbegriff „Du bist Deutschland“ liefert mittlerweile rund 3.200 Ergebnisse. Dass es sich bei dieser bereits stattlichen Zahl aufgrund des exakten Wortlauts nur um einen Bruchteil der auf´s Korn genommenen Motive handeln dürfte, liegt auf der Hand. Die Anzahl der Kampagnenmotive liefert ohnehin nur einen kleinen Anteil am Suchergebnis.¹² Nachdem dann auch noch ein interner Newsletter, in dem Agenturchef Jean- Remy von Matt die Kampagne gegen ihre Kritiker in einem rustikalen Rundumschlag verteidigte und u.a. Blogs „als die Klowände des Internets“ bezeichnete, in die Blogosphäre gelangt war, gab es in der deutschen Szene kein Halten mehr. Die Reaktionen waren so heftig, dass sich von Matt veranlasst sah, in einer öffentlichen Erklärung seine Aussagen zu relativieren und sich dafür zu entschuldigen, den Bloggern im Eifer des Gefechts das Recht auf freie Meinungsäußerung abgesprochen zu haben.¹³ Dieser Vorgang wiederum sorgte auch in den klassischen Medien für ein großes Echo und wurde somit auch Menschen außerhalb der Blogszene zugänglich – erstmals wurde in Deutschland nicht nur „die Macht der Blogs“ und ihre „virale Kraft“ erkannt; es wurde auch deutlich, mit welcher Akribie, Qualität und Intensität sich einige Blogger mit Dingen auseinandersetzen, die sie interessieren.

Hinzu kommt eine weitere Besonderheit von web 2.0, die insbesondere die Begehrlichkeiten von Pr-Agenturen und Markenartiklern, die meinungsbildende Kraft der Blogs für sich zu nutzen, bremst: Informationen und Meinungen lassen sich über

¹¹ Jan Schmidt, Universität Bamberg, „wie ich blogge?!“ / weblog-umfrage 2005

¹² google.de, stand: 18. Juni 2006

¹³ spiegel.de vom 26. Januar 2006

die neuen virtuellen Medien praktisch gar nicht steuern: so erfreute sich im vergangenen Jahr die Veröffentlichung eines im Stile der „Sendung mit der Maus“ gehaltenen Beitrags über den zweifelhaften Umgang des Klingeltonanbieters Jamba mit seinen i.d.R. jugendlichen Kunden auf dem mittlerweile mit dem Grimme Online-Award ausgezeichneten deutschen Blog spreeblick.de großer Beliebtheit unter den Bloggern - das Resultat: Google listete diesen Blog-Beitrag wochenlang an erster Stelle, noch vor der Homepage von Jamba.¹⁴

Die Frage, welche Möglichkeiten und Potenziale mit der Verknüpfung und Integration von Blog-Inhalten mit den klassischen Medien realisiert werden könnten, wird auf Seminaren, Workshops und den Events der Medienbranche derzeit heiß diskutiert. In den vergangenen Monaten haben hierzulande insbesondere Verlage ehrgeizige Blogprojekte gestartet. So versucht etwa „Deutschlands erste Onlinezeitung“ netzeitung.de mit dem Projekt Readers Edition „20 Millionen Mitarbeiter“ zu gewinnen.¹⁵ Dass viele Projekte nur schleppend anlaufen (die Onlinewirtschafts-encyklopädie wirtschaftswiki.de vom Handelsblatt verzeichnete seit ihrem Start im September 2005 nur rund 450.000 Seitenabrufe¹⁶) liegt nicht nur an der notorischen Renitenz und dem Selbstverständnis der hiesigen Blogger-Szene: die Beurteilung von Blogs durch die klassischen Medien orientiert sich nach wie vor sehr stark an journalistischen Qualitätsmaßstäben wie Recherchequalität, Nachrichtenrelevanz und Schreibstil – und diesen Kriterien genügen eben nur wenige Blogs. Man kommt einfach noch nicht recht zusammen...

Insofern stellt sich auch die Frage: „müssen Blogs grundsätzlich journalistischen Ansprüchen genügen, um für die Medien relevant zu werden?“ Die Vermutung liegt nahe, dass dem nicht so ist: täglich führen Millionen User Online-Tagebücher, posten Veranstaltungskalender, tauschen sich über ihren Musikgeschmack aus oder stellen eigene Fotos und Videos ins Internet. Plattformen wie Myspace, Youtube oder Uboot sind nicht aufgrund ihrer journalistischen Qualität groß geworden, sondern weil sie die Lifestyle- und Entertainmentbedürfnisse ihrer User erkannt haben. Eine stärkere Ausrichtung auf die Bedürfnisse der User bzw. Leser liefert daher eine schnelle

¹⁴ süddeutsche zeitung online v. 16.2.2006, helmut martin-jung „blogs - die große bühne der einsamen“

¹⁵ s. netzeitung.de

¹⁶ wirtschaftswiki.de, seitenstatistik, stand: 18. juni 2006

Antwort auf die Frage, wo die Potenziale von User generierten Inhalten liegen und was Blogs leisten können: die Inhalte sind vorhanden...

„Thanks for adding me!“ - Social Networks

Tom hat derzeit über 85 Millionen Freunde, und täglich kommen etwa 250.000 dazu. Das liegt weniger daran, dass Tom Andersen über alle Maßen beliebt ist.¹⁷ Vielmehr ist der Mitgründer des Social Network-Blockbusters myspace.com der erste „Freund“, der jedes neue Mitglied auf dessen persönlicher Myspace-Seite begrüßt. Auf myspace.com kann man alles machen: die eigene Myspace-Seite nach individuellen Wünschen gestalten, Blogs schreiben, Videos und Fotos von sich und seinen Freunden uploaden, neue Freunde gewinnen, Gästebucheinträge verfassen, seine Stars (z.B. Madonna, Eminem, U2) treffen, Musik hören oder die eigene Band promoten. Es dürfte die Mischung aus dieser anarchistischen Freiheit, den technischen Features und dem Celebrity-Aspekt sein, die Myspace zum Erfolg verholfen hat und der Plattform trotz steigender Kommerzialisierung einen ungebrochenen Coolness-Faktor und Zulauf beschert.

Vanity Rulez: je mehr Kontakte und Seitenaufrufe ein Mitglied hat, desto höher ist sein selbstempfundener Status in der virtuellen Gemeinschaft – egal, ob im Business-Network Openbc oder auf Social Network Plattformen wie Myspace oder Uboot. Nicht nur, dass Social Networks dadurch gewissermaßen „organisch“ wachsen: das Bedürfnis nach virtueller Sozialisation veranlasst die User auch, bisweilen umfangreiche Details zu ihrer Person preiszugeben. Neben soziodemografischen Merkmalen sind dies vor allem Angaben zu Hobbies, Vorlieben, Ansichten und Wünschen. Diese gehen nicht nur aus dem persönlichen Steckbrief, sondern auch aus dem Nutzungsverhalten der User hervor.

So sind auch nicht alle Freunde von Tom Privatpersonen: längst hat die Markenartikelindustrie Social Networks, deren Mehrzahl der User sich zudem aus dem begehrten Zielgruppensegment der 16- bis 34-Jährigen rekrutiert, für sich entdeckt. Zwar dürften die Umsätze noch weit entfernt sein von denen der Big Player

¹⁷ myspace.com, stand: 14. juni 2006

wie bspw. Yahoo, Google oder Ebay. Was die Seitenabrufe angeht, konnte im März dieses Jahres in den USA nur noch Yahoo mit Myspace mithalten.¹⁸

Die Bedürfnisse der User für sich nutzen – das Erfolgsgeheimnis der Plattformen als Anforderung an Werbetreibende

„Broadcast yourself“ – der Claim des weltweit erfolgreichsten Video-Portals youtube.com bringt das Grundprinzip, auf dem alle Social Networks basieren (und wachsen), auf den Punkt: die virtuellen Medien sind nur Mittel zum Zweck. Im Fokus steht der User mit seinem (sozialen) Bedürfnis, über eine individuelle Darstellung Gleichgesinnte zu treffen, sich auszutauschen, seinen virtuellen Freundeskreis auszubauen und ggf. diese Freundschaften in die reale Welt zu übertragen.¹⁹ Social Networks sind somit in der Lage, die originären und hoch emotionalen Bedürfnisse nach Öffentlichkeit und kurzweiligem Entertainment zu befriedigen. So sind bspw. rund 80% aller Schnappschüsse in der Foto-Community flickr öffentlich einsehbar.²⁰ Der Unterschied zwischen einem realen und einem Online-Tagebuch liegt darin, dass das reale Tagebuch eigentlich von Niemandem außer dem Verfasser gelesen werden soll bzw. darf; die voyeuristischen, exhibitionistischen und bisweilen banalen Merkmale User generierter Inhalte trotzen dennoch jeglicher Kritik: sie sind von den Usern gewollt.

Die Grundidee von Plattformen wie Myspace oder Uboot ist nicht neu – auch Technologien und Funktionalitäten sind nicht entscheidend für den Erfolg; diese können kurzfristig beschafft und in das bestehende Angebot integriert werden. Dass die chronisch illoyalen Jugendlichen ähnlich wie bei Friendster oder Geocities abwandern könnten, ist dennoch nicht zu erwarten: Coolness und Erfolg von Social Networks stehen und fallen letztlich mit der Authentizität im Umgang mit den Usern und der Profilierung der Marke. Gerade jugendliche User begreifen diese Plattformen als ihr virtuelles „Zuhause“ und reagieren äußerst sensibel auf Veränderungen „von außen“. Thomas Lang, Geschäftsführer von uboot.com: „Die Kommunikation mit den Usern hat sich in den letzten zwei Jahren grundsätzlich geändert. So reden wir mit unseren Usern auf Augenhöhe und beziehen sie aktiv in unsere Arbeit ein. Wir haben erkannt, dass Mitglieder, die Mitgestalten können, sich grundsätzlich mit

¹⁸ neue zürcher zeitung v. 28. april 2006, „flirtende kids sind die neuen web-stars“

¹⁹ ard.de v. 16. april 2006, „mein leben, meine musik, myspace“

²⁰ frankfurter rundschau online v. 31. märz 2006, „diabend mit freunden“

uboot.com tiefer verbunden fühlen. Dies wiederum hilft uns, unsere Services zu verbessern, und neue User für Uboot zu gewinnen. So haben wir im Zuge des Relaunches von uboot.com sehr früh begonnen, das Konzept den Usern vorzustellen. Circa 6.000 Vorschläge wurden in die Planung und Umsetzung einbezogen.“

Was für die Betreiber dieser Plattformen Gültigkeit besitzt, gilt in höherem Maße für Werbetreibende: die Kampagnen auf Social Network Plattformen weichen immer häufiger von den klassischen Kommunikationsmustern ab und passen ihre einzelnen Maßnahmen an die Kommunikationsbedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten der jeweiligen User an: So sucht die BKK Mobil Oil auf uboot.com nach „Deutschlands glücklichstem Azubi“ und fordert die User auf einer Microsite auf, Fotos und Videos upzuloaden. Nivea startete auf Uboot vor kurzem eine Aktion bei der die (weiblichen) User animiert wurden, ihre Beauty-Tipps und –Tricks zu verraten. Die besten Beiträge wurden auf Uboot veröffentlicht.

Der aktuelle Hype ist verständlich – aber wo liegen die Potenziale von User generated Content?

Dass vier der sieben Preisträger des diesjährigen Grimme Online Awards die virtuellen Medien (Blogs, Podcasts, Wikis) für ihr Angebot nutzen, unterstreicht auch hierzulande die steigende Bedeutung von web 2.0 Anwendungen.²¹ Das Internet wandelt sich immer stärker zum partizipativen Medium, das die User aktiv in die Gestaltung einbezieht und ihnen einfache Möglichkeiten gibt, eigene Inhalte zu erstellen. Doch welche Potenziale birgt das Phänomen, das der Spiegel etwas despektierlich „das neue Mitmach-Web“ nennt?²²

➤ Die Bedeutung von (klassischen) Blogs wird weiter steigen

Klassische, textbasierte Blogs funktionieren wie Trendseismographen. Egal, ob es sich um die Kampagnen- oder Produktakzeptanz, Produktfehler oder gar Krisen handelt: Informationen und Meinungen aus der Blogosphäre lassen sich frühzeitig und schnell einholen. Der Ruf nach Blog-Monitoring durch Pr-Agenturen ist zwar nicht neu, die wachsende Akzeptanz der Blogs und die jüngsten Beweise ihrer

²¹ <http://www.grimme-online-award.de/de/preistraeger/index.html>

²² [spiegel.de](http://www.spiegel.de), 13. april 2006, christian stöcker, „zerreiß mich, kopier mich“

viralen Kraft zeigen jedoch, dass sich die ohnehin knappen Reaktionszeiten der Unternehmen künftig dramatisch verkürzen werden.

➤ **Hohe Relevanz von Social Networks für das Marketing**

Wenn man Blogs als Trendseismographen bezeichnet, dann kommt Social Networks zweifelsfrei die Rolle des Trendsetters zu - sie sind für das Marketing in vielfacher Hinsicht interessant: so bieten Social Networks gerade kleinen Playern eine faire Chance, mit ihrem Produkt aus einer Nische den Massenmarkt zu erobern. Mit ihren detaillierten Informationen über die User ermöglichen Social Networks überdies eine individuelle Ansprache der Zielgruppe und sind somit kampagnentauglich. Des Weiteren eignen sich die virtuellen Lifestyle-Biotop hervorragend für Marktforschung – selbst moderierte Gruppendiskussionen wären denkbar: so plant der Internet-Telefonie-Anbieter Skype beispielsweise, in sogenannten Skypecasts bis zu 100 Personen gleichzeitig miteinander interagieren zu lassen.²³

➤ **Der Trend zur Kommunikation mittels Fotos und Videos wird sich verstärken**

Googleearth, Flickr, Youtube – der Erfolg der bildgetriebenen Plattformen spricht für sich. Alleine auf die Video-Plattform youtube.com wird täglich über 50 Millionen Mal zugegriffen.²⁴ Foto- und Video-Uploads sind die beliebtesten Features auf Social Network-Plattformen wie Myspace oder Uboot. Spiegel-Online ergänzt sein Angebot bereits seit geraumer Zeit um Video-Podcasts der Nachrichtenagenturen. Der Burda Verlag startete mit Bunte-Starshots vor kurzem eine Foto- und Video-Community.²⁵ Der Grund für eine Verstärkung der visuellen Kommunikation liegt auf der Hand: Informationen werden verdichtet, emotionalisiert und können so schneller verarbeitet werden.

➤ **Riesiges Vermarktungspotenzial für User generierte Inhalte aus den Bereichen Lifestyle und Entertainment**

Es verwundert ein wenig, dass derzeit noch viele Unternehmen teuer produzierte sog. „Viral Clips“ in ihren Online-Kampagnen einsetzen: ob Musik, Comedy oder skurrile bis schrille Home-Videos und Schnappschüsse – für praktisch jedes Produkt

²³ spiegel.de, 4. mai 2006, „netzwelt-ticker“

²⁴ youtube; eigene angabe

²⁵ presseinformation hubert burda media v. 30. mai 2006

aus dem Lifestyle- und Entertainmentbereich finden sich die passenden Vermarktungsinhalte bereits jetzt im Netz. Das Unternehmen, das sie findet, kann sich freuen: User generierte Inhalte sind i.d.R. emotional stark aufgeladen und besitzen ein äußerst hohes Maß an Authentizität. Die Wahrscheinlichkeit, einen Glaubwürdigkeits-Transfer auf das beworbene Produkt bzw. die beworbene Marke zu erreichen, ist somit ungleich höher als bei einer klassischen Ansprache.

Unterm Strich bleibt festzuhalten, dass User generierte Inhalte künftig stark an Bedeutung gewinnen werden. Der Schlüssel zum Erfolg ist eben nicht die Beurteilung der Inhalte nach journalistischen Maßstäben, sondern anhand der Bedürfnisse der User. Die Inhalte, die durch ein hohes Maß an Authentizität und Emotionalität gekennzeichnet sind, besitzen auch das größte Vermarktungspotenzial – zukünftig auch im Bereich Mobile. So wird die Jugend-Plattform Uboot noch dieses Jahr Mobile-Blogging als Service anbieten und den Usern ermöglichen, Fotos und Videos vom Handy auf die eigene Seite im Uboot zu schicken.

Marc de Laporte

Medienberater

marc_delaporte@gmx.de