

Schwierige Annäherung

Während Weblogs in der öffentlichen Wahrnehmung immer wichtiger werden, steht deren Vermarktung noch am Anfang. Die Unsicherheit bei Werbekunden und Bloggern ist groß.

Als Opel im Frühjahr die Aktion „Frische Texte für bessere Autos“ startete, sah alles nach einer gelungenen PR-Aktion aus: Vier Wochen lang wollten die Rüsselsheimer vier Bloggern, die ihr privates Online-Tagebuch im Internet führen, jeweils einen Astra zur Verfügung stellen, Tankgutscheine inklusive. Dafür sollten die Testfahrer ihre Erlebnisse mit dem Wagen im Netz notieren – wie genau, blieb ihnen selbst überlassen.

Doch die Aktion sorgte in Internetforen erst einmal für heftige Diskussionen darüber, ob man sich in dieser Form von einem Unternehmen „kauflassen“ darf. „Wir waren erstaunt,

meisten wollen, trauen sich aber nicht so richtig.“

Andererseits wissen die Unternehmen nicht, ob Werbung in Blogs für sie überhaupt relevant sein kann, zumal die Zugriffszahlen deutscher Online-Tagebücher längst noch keine Massenverbreitung garantieren wie in den USA und es kaum konkrete Mediadaten gibt. „Weblogs sind eher geeignet, um eine thematisch stark fokussierte Zielgruppe zu erreichen, ähnlich wie kleinere Special-Interest-Seiten“, sagt Orangemedia-Experte Meier. Der Vermarkter hat etwa für Formel1blog.de eine Kooperation mit Intel vereinbart, bei der eine auf die Inhalte des Blogs

vermarkten, ist das jedoch kaum anders machbar: „Was nervt und stört, wollen wir vermeiden, um die Leser nicht zu vergraulen.“ Die Idee der Spreeblick-Betreiber, ein Netzwerk zu gründen, dem mehrere Blogs angeschlossen sind, um gemeinsam relevante Klickzahlen zu erzielen, hat nicht funktioniert. Jetzt konzentrieren sie sich darauf, mit Kooperationen und der Weitergabe von Know-how an interessierte Firmen zu verdienen. Zuletzt erstellte Spreeblick-Gründer Johnny Haeusler für den Videogames-Hersteller Electronic Arts Podcasts auf der Leipziger Games Convention, die auch im Blog verlinkt sind.

Monat erzielt, geht man einen anderen Weg und arbeitet mit dem Vermarkter Sternzeitmedia zusammen, der Angebote wie Hotel.de und Stadtplan-dienst.de betreut. Zwar sind die Bildblog-Macher weiterhin skeptisch, was Pop-ups und sogenannte Layer Ads angeht. Gründer Stefan Niggemeier sagt jedoch: „Wir haben festgestellt, dass man schlecht die gängigsten Werbeformen ausschließen kann, wenn man mit Anzeigen tatsächlich die eigene Arbeit finanzieren will.“ Ende August warb erstmals die Telekom mit einem Layer auf Bildblog.de.

Um dennoch Rücksicht auf Leser zu nehmen, die sich dadurch gestört fühlen, gibt es seitdem eine Funktion, mit der man die Werbung auf Bildblog.de per Klick ausblenden kann – auch für künftige Besuche. „Wir werden die Seite jetzt aber trotzdem nicht mit Pop-ups und Bannern zuglücken“, erklärt Niggemeier. Bisher finanzierte sich das Angebot vor allem durch Google Ads und die Teilnahme an Affiliate-Programmen, bei denen von den werbenden Unternehmen Pauschalbeträge gezahlt werden, wenn ein Nutzer über den betreffenden Link unter einer Anzeige ein Produkt bestellt. Die Telekom-Layer werden hingegen klassisch nach einem üblichen TKP bezahlt – das ist deutlich lukrativer.

Bei den Unternehmen ist man zugleich aufgeschlossen und vorsichtig, was Kooperationen mit Blogs angeht. Bei Electronic Arts in Frankfurt heißt es, man prüfe derzeit intensiv, wie eine Zusammenarbeit in der Zukunft aussehen könne, noch sei aber nichts entschieden. Und bei Opel gibt man sich zufrieden mit dem Ergebnis der Aktion im Frühjahr. Eine Wiederholung wird es so schnell aber kaum geben. Blogger Robert Basic glaubt, dass vor allem offenes Sponsoring eine Chance sei, Geld mit dem Bloggen zu verdienen. „Es ist sowieso das Beste, immer dazuschreiben, dass man von einem Unternehmen bezahlt wird oder etwas kostenlos bekommen hat“, so Basic. „Wenn man es verheimlicht und nachher kommt es doch raus, ist es zu spät.“

Peer Schader

Blogger-Aktionen

Neben Opel (Astra.blogg.de) hat auch Coca-Cola die Relevanz der Blogosphäre für sich erkannt. Zur Fußball-Weltmeisterschaft lud das Unternehmen vier Blogger in eine Berliner WG ein, von der aus sie ihre Eindrücke aufschreiben sollten (Weallspeakfootball.com). Zur Coca-Cola-WG gehörte auch Katharina „Lyssa“ Borchert (Lyssas-lounge.de), die künftig als Chefredakteurin für das Onlineprojekt „WAZ Live“ arbeiten wird.



Wirtschaft und Blogs: Gemeinsame Aktionen wie hier bei Coca-Cola und Opel sind bislang selten

wie emotional manche Blogger reagiert haben“, sagt Patrick Meier vom Hamburger Vermarkter Orangemedia, der die Aktion mit der Agentur Universal McCann für Opel ausgetüfelt hatte.

Das Beispiel ist bezeichnend für die Unsicherheit, die auf beiden Seiten herrscht, wenn es darum geht, Weblogs als Werbeplattform zu nutzen. Einerseits würden viele Blogger ihre Seite gerne auf eine kommerzielle Basis stellen, um damit Geld zu verdienen und das Angebot professionalisieren zu können. Gleichzeitig fürchten sie die Kritik von Lesern und Kollegen, die auf Unabhängigkeit pochen. „In der Szene haben viele Angst, ihre digitale Reputation zu verlieren“, sagt Robert Basic, der sich in seinem Blog regelmäßig mit der Problematik beschäftigt. „Die

abgestimmte Anzeige auf der Seite erscheint.“

Die direkte Vermarktung einzelner Blogs ist für die Hamburger derzeit die Ausnahme – vor allem, weil die meisten Blogger sehr konkrete Vorstellungen haben, welche Anzeigen sie zulassen und welche nicht. Blinkende Flash-Animationen und Pop-ups sind den meisten ein Graus. Meier erklärt: „Wenn ein international agierendes Unternehmen in der Blogosphäre werben will, wird es schwierig, wenn der Betreiber eines Blogs mitbestimmen will, wie das Werbemittel aussehen darf.“

Für Tanja Kreitschmann, Geschäftsführerin des Spreeblick Verlags, der im vergangenen Jahr gegründet wurde, um das Angebot Spreeblick.com zu

Gerade hat Spreeblick bekannt gegeben, mit der Freenet-Tochter Strato zu kooperieren. Auch das ist manchen in der Szene übel aufgestoßen, weil Haeusler in der dazugehörigen Pressemitteilung doch sehr freundliche Sätze über den neuen Partner zu sagen hatte. „Von klassischen Bannern allein kann man nicht leben“, argumentiert Kreitschmann. Das bestätigen auch die Macher von Mac-Essentials.de, einem Blog für alle Apple-Macintosh-Interessierten. Zwei bis drei Jahre brauche man, um die Website so aufzustellen, dass Autoren tatsächlich hauptberuflich für die Seite schreiben können, schätzt man dort.

Beim Berliner Bildblog, das mit seinen „Bild“-kritischen Einträgen bereits 2,5 Millionen Pageimpressions im

Kreuzfahrt aus dem Netz

Ob Bingo spielen oder nach Freunden suchen – die britischen Senioren nutzen das Internet im Vergleich zu ihren europäischen Nachbarn besonders eifrig.

David Spain spielt Poker neuerdings im Netz. Der 66-jährige ehemalige Diplom-Ingenieur aus London findet, dass er so viel besser bluffen kann, da sein Gegenüber sein Gesicht nicht sehen kann. Auf Partypoker.com, dem Marktführer beim Online-Poker, geht er regelmäßig online – wie viele andere Rentner in Großbritannien auch.

Im europäischen Vergleich ist die Zahl der Internetnutzer zwischen 55 und 64 Jahren mit 35 Prozent in England vergleichsweise hoch. Nur in Norwegen nutzen laut einer Studie der University of California in Los Angeles mit einem Anteil von 40 Prozent noch mehr Menschen dieser Altersgruppe das Internet. In Deutschland sind es dagegen lediglich 31 Prozent.

Besonders beliebt sind bei den älteren Briten Reiseseiten. Vor allem Kreuzfahrt-Angebote stoßen auf Interesse. „Fast die Hälfte aller Besucher ist über 50“, sagt Alex Burmaster, Analyst beim Beratungsunternehmen Nielsen Netratings in London. Debrah Dhugga, Managerin des exklusiven Wellnesshotels Seaham Hall an der britischen Küste, weiß, dass die Zielgruppe der über 50-Jährigen gut auf Online-Marketing anspricht. „Wir schicken sogar regelmäßige E-Mails. Die Älteren haben viel mehr Zeit, sich im Internet umzusehen.“ Wichtig sei allerdings, dass die Kunden persönlich angesprochen werden.

Die Reisebranche könnte damit ein Vorbild für andere Unternehmen sein. Dick Stroud, Fachmann für inter-

aktives Marketing für die Generation 50plus, sieht großes Potenzial. Immerhin repräsentieren die Senioren in Großbritannien 40 Prozent des frei verfügbaren Einkommens. Doch noch haben sich nicht alle Unternehmen auf die speziellen Bedürfnisse der Silver Surfer eingestellt. Viele betrachten den Markt bislang nur als Nische, was angesichts der Kaufkraft und der wachsenden Zahl älterer Menschen „einfach lächerlich“ sei, so Stroud.

Hinzu kommt: „Unternehmen glauben, dass ihre Webmaster automatisch wissen, welches Design für Ältere richtig ist. Das stimmt in den meisten Fällen jedoch nicht“, sagt Stroud. Er bemängelt zu viele Navigationslinks und eine zu unruhige Gestaltung durch zahlreiche Farben und Elemente. „Wenn Web-

sites wachsen und ihre gewohnte Struktur verlieren, werden sie besonders für Ältere anwenderunfreundlich.“

Um die Zahl der älteren Surfer weiter zu erhöhen, hat die Wohlfahrtsorganisation Help the Aged im Mai zusammen mit dem britischen Unternehmen Help Broadband ein spezielles Angebot gestartet. Das Paket zu seniorenfreundlichen Preisen beinhaltet unter anderem eine besondere Service-Nummer: „Die User werden mit Leuten sprechen, die genau so alt sind wie sie und ihnen Mut machen, mit der Technologie umzugehen“, sagt Help-the-Aged-Sprecherin Elli Stanton. So dürften in Zukunft noch mehr Menschen wie Spain online nach Kreuzfahrten oder Erfolgserlebnissen beim Poker suchen.

Senya Müller

Favoriten der Silver Surfer		Index
1	Kreuzfahrten	162
2	Online-Shopping-Seiten	142
3	Seiten für Ahnenforschung	142
4	Internet- und Telefon-Service	137
5	Briefmarken	135
6	Verschiedene aktuelle Anlässe	125
7	Militär	125
8	Fluggesellschaften	124
9	Geld und Finanzen	123
10	Hotels/Hotelverzeichnisse	121

Der speziell ermittelte Index weist auf die Wahrscheinlichkeit hin, mit der 50plus-Besucher die Seiten aufsuchen

Quelle: Nielsen Netratings 2006 HORIZONT 36/2006