



Second Life = Second New Economy?

Erste Fachveranstaltung des jcommunicate! Alumni beleuchtet die Chancen und Herausforderungen für Unternehmen im Web 2.0



Der Vorstand des jcommunicate! Alumni begrüßt die Gäste.



v.l.n.r.: Andreas Andresen, Prof. Dr. Helmut Krcmar, Jörg Allgäuer, Manfred Hasenbeck, Adrian Fischer

Müssen Unternehmen eine „Aufnahmeprüfung“ für den Einstieg in virtuelle Welten bestehen? Sollten Verlage ihre Print-Produkte ganz einstellen und nur noch online publizieren? Und wie kann eine Anzeige im WWW über die üblichen 0,07 Sekunden Aufmerksamkeit hinaus bei Zielgruppen wirken?

Diese und viele andere Fragen stellten die Mitglieder des jcommunicate! Alumni am 25. Mai 2007 den geladenen Web 2.0-Experten. Moderiert von **Jörg Allgäuer**, EMBA-Absolvent und Direktor Unternehmenskommunikation von Fidelity International, diskutierten **Manfred Hasenbeck**, Geschäftsführer von Burda Yukom, **Prof. Dr. Helmut Krcmar**, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik an der TU München, **Adrian Fischer**, Principal bei Capgemini Telecom, Media & Entertainment, und **Andreas Andresen**, Account Manager bei Scholz & Volkmer, die Anpassung von Geschäftsmodellen, Vermarktungsansätzen und Organisationsstrukturen an das Web 2.0.

„Ist im Web 2.0 wirklich alles neu“, fragte Jörg Allgäuer die Referenten eingangs, „oder können Unternehmen in der Vermarktung ihrer Produkte und Zielgruppenansprache nicht vielmehr auf die Erfahrungen aufbauen, die sie bereits zu New Economy-Zeiten gemacht haben?“. Das Podium war sich einig, dass Unternehmen schon im „Web 1.0“ dem hohen Interaktivi-

tätsniveau mit den Nutzern und der starken Segmentierung der Zielgruppen durch eine Individualisierung der Ansprache begegneten. In den virtuellen 2.0-Welten allerdings, die von den Usern selbst gestaltet werden, in der die Stimme des Nutzers im Vordergrund steht und sich Informationen in Echtzeit verbreiten, verschärft sich der Druck auf Unternehmen, noch individueller mit den Ansprüchen ihrer Stakeholder umzugehen. Unternehmen, die den Schritt ins Web 2.0 wagen, sollten daher laut Andreas Andresen eine „Aufnahmeprüfung“ für ihre Präsenz in virtuellen Welten ablegen, damit nicht Beispiele wie die als User-generiert getarnte Produkteinführung eines Calvin Klein-Dufts durch eine Kommunikationsagentur oder die kommunikationspolitisch sowie juristisch zweifelhafte Veröffentlichung eines Entschlüsselungscodes für Kopierschutz auf DVDs durch digg.com Schule machen.

Virtuelle Beta-Version oder realer Marktplatz für neue Geschäftsmodelle?

Doch selbst wenn Unternehmen den Web 2.0-Test bestehen: Lässt sich in den User-generierten Welten tatsächlich Geld verdienen? „Virtuelle Welten wie Second Life sind lediglich ein Medienhype“, kommentiert Adrian Fischer. „Es ist überhaupt nicht klar, ob die Investitionen, die hier von den Unternehmen getätigt werden, sich

jemals amortisieren.“ Investitionen in Marktforschung, cross-mediale Marketingkonzepte und die Implementierung von Empfehlungsmechanismen sind nur dann ratsam, wenn auch die richtigen Zielgruppen erreicht werden können. In Deutschland können zwar bereits 70 Prozent der Internet-Nutzer etwas mit dem Begriff „Second Life“ anfangen, lediglich 7 Prozent hingegen haben die virtuelle Welt bereits besucht und nur ein Drittel der Erstbesucher kehrt regelmäßig dorthin zurück. Darüber hinaus sehen Nutzer – anders als von eCommerce- und Marketingverantwortlichen erhofft – Second Life lediglich als Plattform zum Spielen, Chatten und Zeitvertreib an.

Angesichts der niedrigen Aktivitätsrate in Second Life stellt sich daher berechtigt die Frage, ob dies ein attraktiver Marktplatz für Premiummarken sein kann. So herrscht auf den Inseln, die deutsche Unternehmen als virtuelle Showrooms gebaut haben, meist gährende Leere. Schon wird spekuliert, dass Mercedes, das erst im Februar Mercedes-Benz Island im edlen District South West begründet hatte, seine Second Life Präsenz wieder aufgibt.

Long-tail Marketing à la Google

Dennoch ist der Erfolg von Web 2.0 nicht von der Hand zu weisen. Junge Generationen kommunizieren über Blogs, tauschen sich in Social Net-

works aus und informieren sich primär über Online-Medien, in denen Inhalte nicht mehr in reiner Textform, sondern multimedial aufbereitet werden. „Wochentags könnte man die Zeitung eigentlich abschaffen“, stellte Manfred Hasenbeck zur Diskussion. Denn tatsächlich bieten Online-Medien für die Verlagsbranche heute enorme Wachstumschancen, vor allem, wenn sie Such- und Empfehlungsmechanismen à la Google in ihre Angebote integrieren.

Dass sich durch die Konzentration auf ein derartiges Long-tail Marketing unternehmensstrategische und organisatorische Ver-

änderungen ergeben, ist dabei nicht von der Hand zu weisen. Denn der Schritt von linearen Wertschöpfungsketten hin zu branchenübergreifenden Wertschöpfungsnetzwerken erfordert einen enormen Wandel insbesondere bei den etablierten Medienunternehmen.

Diesem Wandel müssen sich jedoch nicht nur Medienunternehmen, sondern auch die gesamte „Old Economy“ stellen, wenn sie ihre Zielgruppen im Web 2.0 erreichen wollen. Eine einmalige Aufnahmeprüfung reicht daher laut Professor Dr. Helmut Krcmar kaum aus, hingegen sollten sich Unternehmen einem dauerhaften Wandel stellen.

Die Determinanten eines derartigen Wandels federführend mit zu definieren, dürfte für die General Manager und Kommunikateure von ;communicate! eine spannende Aufgabe sein. Als ;communicate! Alumni würden wir uns daher freuen, diese Diskussion gemeinsam mit Euch weiter zu führen. Für Euer Feedback auf die Fachveranstaltung und weitere Anregungen schreibt bitte an alumni@communicate.tum.edu. Selbstverständlich bieten auch unsere Stammtische am **30. September (Wiesnstammtisch)** und am **21. Dezember 2007 (Münchner Stammtisch)** eine hervorragende Gelegenheit für weiteren Austausch zu diesem Thema.

Was macht eigentlich.....

In unserer neuen Rubrik „Was macht eigentlich...“ möchten wir euch gern die Karrierepfade unserer Mitglieder vorstellen, die nach der Absolvierung des Executive MBA oder eines Executive Trainings neue Impulse erhalten haben.

...Dr. Nikolai A. Behr?

Dr. Nikolai A. Behr, EMBA-Absolvent der „Class of 2006“, wechselte kürzlich von seiner Position als Leiter des Corporate TV der BMW Group in die Geschäftsführung von YouProm TV, des ersten Web-TV Senders in Europa, der sein Programm auch über Satellit und im Kabel verbreitet. Der Großteil der Programminhalte ist von den Nutzern geschaffen. Unter dem Motto: „DU bist TV!“ wird ambitionierten Hobbyfilmern eine Plattform für ihre Talente geboten. Der ;communicate! Alumni Verein befragte Nikolai zu den Chancen, aber auch Herausforderungen, die die neue Position mit sich bringen:

Wie verändert sich Deiner Meinung nach die (deutsche) Fernsehlandschaft, wenn immer mehr Zielgruppen online gehen, um ihre Lieblingssendungen on-demand zu sehen und diese sogar selbst produzieren?

Schon heute kann man sich viele Sendungen im Web ansehen, die man im TV verpasst hat. Video on demand ist sicherlich ein auffälliger Trend, besonders im Informationsbereich. Im Unterhaltungsbereich war



Dr. Nikolai A. Behr

ja bislang schon der Videorekorder oder der Festplattenrekorder eine Art VoD-Vorläufer. Neu ist, dass nun die Community zunehmend bestimmen wird, was läuft.

Dramatisch wird die Veränderung bei der TV Werbung sein. Die Zeit der Unterbrecherwerbung mit zwölf 30-Sekunden Spots hintereinander dürfte endgültig vorübergehen. Der Zuschauer will keine Werbung. Wenn er schon Werbung akzeptieren muss, um günstig an Programminhalte zu kommen, dann sollte sie kurz sein. Im Web kann man beobachten, dass Spots mit 5-7 Sekunden, die vor einen Clip geschaltet werden, ohne Problem akzeptiert werden. TV-Sender werden zunehmend Schwierigkeiten bekommen, ohne direkte Endkundenbeziehung ihre hohen Buchungspreise zu rechtfertigen. Mit UProm.TV haben wir in Deutschland den ersten TV Sender on air gebracht, der sich als Basis aus einer Web Community speist.

Wie positioniert sich UProm.TV dabei gegenüber internationalen und natio-

nalen mächtigen Wettbewerbern wie YouTube, Myvideo und Clipfish?

Zu allererst: Die sind alle keine TV Sender. Wir schon. Wir haben eine TV-Rundfunklizenz, senden aktuell auf ASTRA digital täglich Produktionen unserer User und bieten so der UProm.TV Web Community einen echten Mehrwert. Und: Wir gehen mit weiteren UProm.TV-Themen in viele Marktsegmente, wo es bislang nur wenig überzeugende Angebote gab. Die Massenplattformen sind zu unübersichtlich und werden sich zunehmend in der Positionierung und der Vermarktung ihrer Inhalte schwer tun. Hier neue Lösungen für Anbieter und Werbetreibende zu offerieren ist unser Kernziel.

Könntest Du Dir vorstellen, eine Veranstaltung des ;communicate! Alumni Vereins auch einmal über UProm.TV auszustrahlen?

Eine hochkarätige Veranstaltung, wie die Web 2.0 Veranstaltung Ende Mai würden wir sofort auf unsere Plattform nehmen. Ob sie dann im Fernsehen läuft, entscheiden die User. Aber wenn alle „Communicates“ dafür online voten, sehe ich kein Problem.

Allerdings müsstet Ihr die Aufzeichnung der Veranstaltung schon selbst organisieren (brain script macht Euch sicherlich gerne ein Angebot...).

Lieber Nikolai, danke für das Gespräch.

Impressum

Der Newsletter des ;communicate! Alumni der TU München e.V. berichtet über die Tätigkeiten und Veranstaltungen des Vereins. Mitglieder des Vereins erhalten ihn automatisch. Wenn Sie den Newsletter abbestellen möchten, senden Sie eine kurze Email an alumni@communicate.tum.edu.

;communicate! Alumni der TU München e.V., Arcisstr. 21, D-80333 München, Telefon: 089 / 289 28 474, Email: alumni@communicate.tum.edu

V.i.S.d.P.: Claudia Paul-Helten; Redaktion: Susanne Beeck, Julia Meise