

## Kontext ist King beim Web 2.0:

07.02.2008, 15:42 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *medienbüro.sohn*

---

Medienhäuser dürfen gekaufte User nicht als Alibi für höhere Online-Werbepreise nehmen - Servicenutzen und Relevanz in den Vordergrund stellen

Düsseldorf/Hamburg - Totgesagte leben länger. Die New Economy war schon längst vergessen, nun heißt sie Web 2.0 und boomt wieder. Die größte Herausforderung besteht nach Expertenmeinung allerdings darin, profitables Wachstum zu generieren: „Hierbei ist der Kontext des täglichen Lebens die strategische Basis für nachhaltigen Erfolg. Wie einst die Eisenbahnen in den USA, die den wilden Westen erschlossen, legte die New Economy die Schienen für das Internet, wie wir es kennen. Mittlerweile hat das Internet in fast allen Lebensbereichen Einzug genommen und gewohnte Muster durchbrochen. Wir stellen uns Zeitungsinhalte so zusammen, wie es uns am besten gefällt, finden weltweit Freunde wieder und nehmen mit Ihnen auf den verschiedensten Wegen online Kontakt auf. Unsere Musik und Videosammlung ist besser sortiert als es je der Plattenladen war und Raritäten von einst sind längst ein Allgemeingut geworden und für jeden zu haben“, so Hartmut Heinrich, Director des Hamburger Büros von Vivaldi Partners <http://www.vivaldipartners.com>, in einem Beitrag für die Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ <http://www.absatzwirtschaft.de>.

Damit das Web 2.0 nicht das gleiche Schicksal erlebe wie die ambitionierten Projekte der New Economy, müssten Plattformen den Kontext des täglichen Lebens ihrer Nutzer verstehen und hieraus Relevanz bei Angeboten, Werbung und Kooperationen schaffen. „Für die Medienhäuser ist es nicht ausreichend, die ‚gekauften User‘ als Alibi für höhere Online-Werbepreise zu nehmen, quasi als Gegenwartsbewältigung der sinkenden Offline-Relevanz“, warnt Heinrich.

Die User-Community reagiere auf eine offensichtliche Kommerzialisierung ihrer Plattform häufig mit einer Abkehr, langjährige und loyale Nutzer stellen sich mit einer Protesthaltung gegen das Unternehmen. „Vielmehr müssen subtilere Werbeformen oder Premium-Offerten einen echten Mehrwert bieten. Hierbei können beispielsweise Unterhaltung oder Exklusivität relevante Treiber sein, um User zu begeistern“, glaubt der Hamburger Internetexperte. Skepsis macht sich auch in der Werbebranche breit: „Ich sehe das größte Problem darin, dass sich die Leute auf solchen Plattformen von der Werbung gestört fühlen und sich dagegen auflehnen“, bestätigt Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) <http://www.zaw.eu>, im Gespräch mit presstext. Derzeit sei das Potenzial für Werbeeinnahmen über soziale Netzwerke gering einzuschätzen. „Man muss weitere Entwicklungen abwarten. Vielleicht ist es möglich, den Nutzern zu vermitteln, dass die Angebote auch re-finanziert werden müssen. Doch die aktuelle Situation ist eher schwierig“, erläutert Nickel.

Ernüchtert zeigt sich auch die Netzwerkplattform Facebook, die Ende vergangenen Jahres mit ihren Werbeteils für helle Aufregung unter Nutzern und Datenschützern sorgte (presstext berichtete: <http://www.pte.at/pte.mc?pte=071122020>). Analysten gehen davon aus, dass Microsoft - mit 1,6 Prozent an Facebook beteiligt - über seinen Werbedeal mit dem Networking-Portal Geld verliert, berichtet das Wall Street Journal. Dabei sind die Möglichkeiten, über die populären Netzwerke Einnahmen zu generieren, in Hinblick auf die geplante Yahoo-Übernahme besonders wichtig für Microsoft. Denn ein zentrales Vorhaben des Mega-Konzerns ist es, Yahoos Nutzerbasis zu verwerten und diese mit Online-Werbesystemen zu kombinieren.

Als positives Beispiel sieht Heinrich die Vorgehensweise von MySpace: „Mit einem kontextorientierten Ausbau des Angebots - rund um persönliche Kontakte der User und entlang ihres alltäglichen Lebens - hat sich MySpace in ein umfassendes Social Network weiterentwickelt. Das breite Spektrum der Services lässt erahnen, wie in der Zukunft - auch jenseits von Onlinewerbung – ein nachhaltiges und profitables Wachstum erzielt werden kann“.

Michael Sander von der Lindauer Unternehmensberatung Terra Consulting Partner (TCP) <http://www.terraconsult.de> plädiert für mehr Nüchternheit bei der Beurteilung der Social Networks: „Man sollte auf keinen Fall Technologien vernachlässigen, mit denen man im Internet unmittelbar Geld einnehmen kann“. Das wäre für viele

Menschen ein Anreiz, anspruchsvolle Dinge im Internet zu veranstalten und zu veröffentlichen.

## **Portrait**

Online-Nachrichtendienst NeueNachricht [www.ne-na.de](http://www.ne-na.de)

---

News-ID: 187121 • Views: 1816 (Stand: 28.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/187121/Kontext-ist-King-beim-Web-2-0.html>