

Monetarisierung sozialer Netzwerke

Facebook lockt über eine Selbstbedienungsplattform schon längst die kleinen Anzeigenkunden auf die Seite. Mit einer „Werbefabrik“ zieht der Rivale VZnet Netzwerke nach – allerdings mit selbst auferlegten Beschränkungen.

VZwerbefabrik Mit rauchenden Schloten bewirbt das Netzwerk seine Buchungsplattform. Dort sollen Kunden weitestgehend selbst arbeiten und für Umsatz sorgen.

▷ Sven Bagemihl hat wohl einen der schwierigsten Jobs im deutschen Online-Business – die Monetarisierung der VZnet Netzwerke: Denn Social Networks gelten als sensibles Werbeumfeld. Zudem wird der einstige Platzhirsch mit den Plattformen StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ immer stärker vom US-Konkurrenten Facebook bedrängt.

Nun kontert die Tochter der Mediengruppe Holtzbrinck: Mitte Mai verließ die VZwerbefabrik die Testphase. Über diese Einbuchungsplattform können Werbungtreibende seitdem eigenständig Kampagnen einstellen und verwalten (siehe Kasten rechts). Damit kommen nun zu Display-Werbung und den sogenannten Edelprofilen zusätzlich Bild-Text-Anzeigen hinzu. „Wir zielen damit auf den Long-Tail der Werbekunden, um auch kleinere Unternehmen auf unsere Plattform zu holen“, betont Bagemihl. Der Markt hatte schon länger auf ein solches Tool gewartet: „Es war sehr aufwendig, ein System zu entwickeln, das Kampagnen anhand von Geboten über unser gesamtes Netzwerk ausliefert, optimiert und automatisch abrechnet“, erklärt Bagemihl.

Das Prinzip erinnert an die Google-Anzeigen: Werbungtreibende – entweder Agenturen oder Direktkunden – bu-

chen selbst gestaltbare Textanzeigen mit Bild. Anhand verschiedener Filterfunktionen lassen sich die Kampagnen aussteuern. Als Kriterien stehen Geschlecht, Alter, Wohnregion zur Verfügung. Interessens-Targeting soll bald hinzukommen. Dazu haben laut Bagemihl über 80 Prozent der VZ-Nutzer ihr Okay gegeben. „Wir beschränken uns, rund 30 verschiedene Kategorien anzubieten. Bei uns können Werbungtreibende zwar nicht auf Robbie-Williams-Fans buchen, aber auf Musik und Film“, sagt Bagemihl. Dabei gehe es weniger um gesetzliche Vorgaben als um das Gefühl des Nutzers. Die Mitglieder seien hier sensibler geworden, das VZ-System hätte eine größere Akzeptanz. „Bisher haben wir noch keine einzige Beschwerde-Mail wegen unserer Werbefabrik bekommen.“

Die Targeting-Möglichkeiten sind aber eingeschränkt – ganz bewusst. „Wir haben hier eine andere Religion als Facebook“, erklärt Bagemihl. Das US-Unternehmen habe eine andere Philosophie im Umgang mit Nutzerdaten. Außerdem sei oftmals der Aufwand für zu spitze Zielgruppen zu groß: „Welcher Werbekunde außer kleinen lokalen Betrieben hat denn die Zeit, sich mit Kleinstzielgruppen zu be-

Performance in den Networks

FACEBOOK UND VZNET WOLLEN AN GOOGLE-BUDGETS.

▷ Agenturen schalten als Ergänzung

Die Spezialisten haben Facebook für leistungsbezogene Kampagnen entdeckt. Dort sind die Preise meist niedriger als auf Google. Die großen Budgets sind zwar beim Suchmaschinen-Gigant, doch die Social Networks wollen an diese Töpfe. Die Nutzungssituation in den Social Networks unterscheidet sich von der Google-Suche: Auf Social Networks wollen Nutzer kommunizieren, da darf Werbung auf keinen Fall stören.

▷ Erfahrungsvorsprung für Facebook

Das US-Network hat einen zeitlichen Vorsprung. Die meisten Performance-Agenturen haben bereits auf Facebook geschaltet. Es existieren zudem Kampagnen-

The screenshot shows the VZnet advertising platform interface. It features a navigation menu on the left with options like 'Kampagnen', 'Anzeigen', and 'Statistiken'. The main area displays a list of advertising spots with columns for 'Anzeige', 'Status', 'Budget', and 'Start'. A sidebar on the right contains additional information and a 'Start' button.

Technologie-Partner: Jetvertlise GmbH Hamburg
www.jetvertlise.de

