

vi knallgrau: 2 Mio. mit Werbung 2.0

Die Wiener Social-Media-Experten um Dieter Rappold bringen Firmen wie BMW, Raiffeisen-Leasing oder Rewe (r.) ins Web 2.0. Eine Fusion mit dem deutschen Branchenriesen Virtual Identity soll sie zur Nr. 1 im Online-Marketing machen.



YOUTUBE.COM/BMW. Generiert 1,5 Mio. Video-Views pro Monat.



OEKOENERGIE-BLOG.AT. Klima-Weblog der Raiffeisen-Leasing.



CLEVER-EINKAUFLISTE.AT. Via Handy wird der Einkauf verwaltet.

Doch Online-Werbung legt stetig zu. In den ersten neun Monaten dieses Jahres wuchs der Bruttoumsatz von Werbung im Internet im Vorjahresvergleich um 5,7 Prozent auf 33,6 Milliarden Euro. Noch werden die Umsätze hauptsächlich über Banner-Werbung erreicht. Doch bereits 2012, so Marktforscher Forrester Research, sollen über 40 Prozent aller Online-Spendings in die Vermarktung in sozialen Netzwerken wie Facebook und Co wandern.

Denn dort erreicht, wer's schlau anstellt, ganz neue Effekte: Ein „Freund“ von Sportartikler Nike auf Facebook wird eben nur, wer sich auch echt für die Marke interessiert (aktuell sind das knapp drei Millionen). Und: Er setzt sich im besten Fall ernsthaft damit auseinander – etwa durch Kommentar-Postings oder Video-Views. Über 50 Prozent aller Videos auf YouTube bewirken einen Nutzer-Dialog.

„Das ist ein enormer Benefit für Marken“, sagt Dieter Rappold, Chef der Wiener Webschmiede Knallgrau und so etwas wie ein Werbeprediger des Web 2.0, „hier kann man seine Botschaften zielgerichtet an die User bringen.“

Neuer Big Player im Web. 2001 von vier Studenten sprichwörtlich als Garagenfirma gegründet, hat sich Knallgrau zu einem der Big Player im immer noch relativ neuen Werbesegment Internet gemausert. Der YouTube-Kanal von BMW geht ebenso aufs Konto der Wiener wie ein Öko-Blog für Raiffeisen-Leasing, eine Swisscom-Community oder ein Heimwerker-Forum für bauMax. Zwei Millionen Umsatz generiert Rappold mit seinem 25-köpfigen Team – „heuer erwarten wir ein Wachstum von 15 Prozent. Trotz Krise“.

Dazu übernimmt jetzt der deutsche Branchenriesen „Virtual Identity“ (betreut Großkunden wie Siemens, Roche oder die Allianz) für einen ▶

YouTube & Co: Werbewelten 2.0

MARKETING GOES WEB. Wie sich große Konzerne in Social Networks vermarkten. Und wie Österreicher dabei mitmischen.

Bei BMW hat ein Hurra! das Heureka! abgelöst. „Wir waren gespannt – aber mit so einem Erfolg haben wir echt nicht gerechnet“, sagt Marketing-Innovation-Manager Tony Douglas. Seit August hat der Autokonzern als eines der ersten Unter-

nehmen einen eigenen Channel auf der Videoplattform YouTube. Mit Clips zu Motorsport-Events, Automodellen oder aus der Design-Werkstatt. Allein fünf Millionen User haben ein Video über den BMW M3 E46 CSL angeklickt (youtube.com/bmw).

Werbewelten 2.0. Bei BMW hat man den Ruf der Zeit gehört. Wer heute seine Dinge anpreisen will, kommt an den Millionen Nutzern von Web-2.0-Portalen wie YouTube, Facebook oder Twitter nicht vorbei. Klar: TV und Print dominieren den Werbemarkt.

10 Jahre Kaufen mit dem Handy.



Handy dabei. Service dabei.

- » **HANDY Parken** – Mit einer SMS zum Parkschein.
- » **HANDY Fahrscheine** – Zugtickets oder Städte-Fahrscheine direkt übers Handy kaufen.
- » **HANDY Tickets** – Bargeldlos zum Event.
- » **HANDY Lotto und HANDY Wetten** – Ihr Handy ist Ihr Gewinn!
- » **Bezahlen mit dem Handy** – Bargeldlos und sicher im Internet und z.B. am Automaten einkaufen.



Flexibel.
Schnell. Bequem.

Infos: www.kaufenmitdemhandy.at

Wir sagen „DANKE“ und Sie feiern mit!

Jetzt auf www.kaufenmitdemhandy.at ein trendiges Hybrid Auto gewinnen: den neuen Toyota Prius Vollhybrid im Wert von € 28.800,-



Die Bezahlung erfolgt für Vertragskunden von A1, Orange, T-Mobile und tele.ring direkt über ihre Handy-Rechnung. Alle anderen Handykunden können mit paybox über ihr Bankkonto bezahlen. Info und Anmeldung auf www.paybox.at
Informationen und viele Tipps finden Sie auf www.kaufenmitdemhandy.at

GELD

► zweistelligen Millionenbetrag 50 Prozent an der Wiener Firma – die fortan unter dem Namen „vi knallgrau“ und mit 80 Mitarbeitern mehr firmiert. Rappold: „Damit sind wir die klare Nr. 1 im deutschen Werbe-Ökosystem Web 2.0.“

Web-Erfolgsstorys made in A. Ein Ökosystem, in dem sich erstaunlich viele Österreicher mit Erfolg tummeln. Roman Scharf und Daniel Mattes, die Gründer des IP-Telefonie-Hits

Jajah (jetzt mit Call-Funktion bei Twitter), zählen genauso wie die Erfinder der Personensuchmaschine 123people.com (mit über 1,7 Mio. Unique Clients pro Monat zweitgrößte Website Österreichs) dazu.

Dass dank Social Media wieder mächtig Geld im Internet zu machen ist, zeigt das Beispiel des Wieners Martin Stiksel. Der kassierte mit seinen Partnern 280 Millionen Dollar für den Verkauf seines Online-Musikdienstes Last.fm. **N. SIEBERT**

NEUREICH.COM. Jung und erfolgreich: die Web-2.0-Wunderwuzzis aus Österreich.



■ **LAST.FM.** 2002 gründete der österr. Student Martin Stiksel (r.) mit Felix Miller & Richard Jones den Online-Musikdienst, der Leute mit ähnlichem Musik-Geschmack verbindet.

Erfolgsstory: Last.fm hat 30 Mio. User, listet 80 Mio. Songs. 2007 übernahm Medienkonzern CBS die Web-Jukebox für 280 Mio. Dollar. Das Gründerteam um Stiksel zog sich erst neulich zurück.



■ **123PEOPLE.** Seit Anfang 2008 optimiert der in Wien gelaunchte Dienst die Personensuche im Web.

Erfolgsstory: Mit monatlich 25 Mio. Visitors aus neun Ländern ist 123people die beliebteste Personensuchmaschine im Web. Geschäftsführer Russell Perry: „Wir sind die Nr. 1!“



■ **JAJAH.** Gratis-Telefonie im Festnetz via Internet – mit dieser Idee revolutionierten Daniel Mattes und Roman Scharf 2004 die VoIP-Telefonie.



Erfolgsstory: Risikokapitalgeber Sequoia stattete die Jajahs mit vier Mio. Dollar aus. 120 Mio. Menschen nutzen den Dienst.



■ **TRIPWOLF.** Die von Sebastian Heinzl und Alexander Trieb gestartete Reise-Community plus Guide ist nun auch als iPhone-Applikation verfügbar.



Erfolgsstory: 40.000 Members, 1,8 Mio. Visits/Monat. Im Angebot: 550.000 Reiseziele.



FOTOS: BERNHARD LEHNER, INTER TOPICS, C. KLETTERMAYER, WWW.TRIPWOLF.COM