

# ONE to ONE

Dialog über alle Medien

NR. 02/07, 29.01.2007

www.onetoone.de

EURO 3,90 C-47895

**Schwerpunkt: Call-Center**  
Deutschlands Call-Center setzen verstärkt auf Multi-Channel-Management. Beispiele führender Dienstleister.

» Seite 6 bis 11



Foto: Walter Sarantopoulos

**Versender preschen vor**  
Deutschlands Universalversender haben 2006 die meisten Werbe-Mails verschickt. Das hat die GfK für ONEtoONE ermittelt.

» Seite 14

**Im Gespräch: Rensmann**  
Der neue Chef der Agenturgruppe Leo Burnett, Franz-Josef Rensmann, über die Zukunft der Dialog-Marke Arc Worldwide.

» Seite 17

**Zoff um Online-Werbezahlungen**  
Die unterschiedlichen Daten von Bitkom, ZAW und BVDW sorgen in der Branche für Verwirrung. ONEtoONE hat nachgefragt.

» Seite 21

## Frage-Antwort-Plattformen: Gründungswelle im Web-2.0-Hype

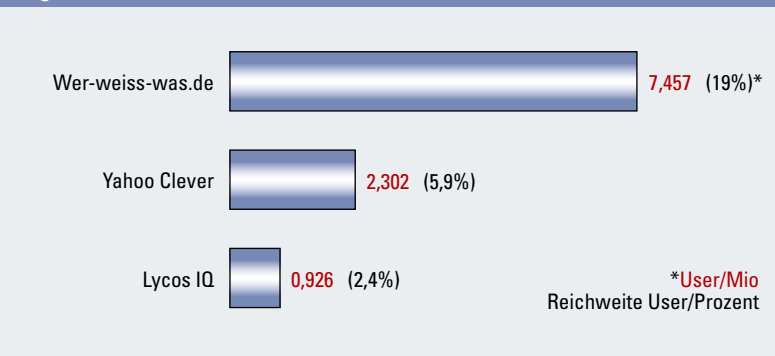
Große Marken auf den Spuren von Wer-weiss-was.de / Vermarktung noch in den Kinderschuhen

**Wer, wie, was?** Wieso, weshalb warum? Wer nicht fragt, bleibt dumm! Was die beliebte Kinderserie „Sesamstraße“ schon seit mehr als 30 Jahren propagiert, hat sich jetzt auch in der deutschen Internetwirtschaft durchgesetzt. Das Konzept ist ganz einfach: Man stellt den Nutzern eine Plattform zur Verfügung, auf der sie Fragen zu allen möglichen Themengebieten stellen können. Anschließend geben User, die sich auf dem jeweiligen Themengebiet gut auskennen, kostenlos Antworten.

Durch dieses Verfahren wird eine große Lücke in der Internetrecherche geschlossen. Schließlich helfen selbst ausgefeilte Suchstrategien und Enzyklopädien nicht bei Fragen wie „Warum sind Autobahnschilder blau?“. Auch die sonst als Allheilmittel angepriesenen Suchmaschinen müssen da meistens passen, da ihr mathematischer Algorithmus mit solchen Fragen überfordert ist. „Das ist ein weiterer Weg, wie man an Informationen herankommen und vom Wissen anderer Leute profitieren kann“, lobt Manfred Klaus, Geschäftsführer der Agentur Plan Net Media.

Obendrein führen die Portale die Suchmaschinenbenutzer an das Medi-

### Frage-Antwort-Portale in Deutschland



Quelle: Nielsen-Netrating, Panel von 5.000 Internetnutzern, Zeitraum: September bis November 2006 © ONEtoONE 02/07

**Gefragt:** Der Frage-Antwort-Pionier Wer-weiss.was.de hat noch einen großen Vorsprung vor Yahoo und Lycos, die seit 2006 mit eigenen Angeboten in Deutschland vertreten sind

um Online-Forum heran, das bislang nur von einer Minderheit der Onliner benutzt wird. „Durch ihre vertrauten Marken werden jetzt erfahrene User dazu ermutigt, in Foren Fragen zu stellen“, erklärt Ralf Scharnhorst, Managing Director der Media-Agentur Media Contacts Deutschland.

Den Anfang machte bereits vor zehn Jahren die Hamburger Internetagentur Epublica mit ihrem Expertenportal Wer-weiss-was.de. So richtig Schwung

kam in das Geschäft mit Frage-Antwort-Portalen aber erst 2006, als die Bertelsmann-Tochter Lycos Europe im Zuge des allgegenwärtigen Web-2.0-Hypes ihren Service Lycos IQ startete. Wenige Monate später folgte der Internetkonzern Yahoo mit seinem schon in vier Ländern etablierten Angebot Yahoo Clever. Seit wenigen Wochen mischt auch die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck mit, die im Rahmen ihrer neuen Internetstrategie (Seite 12) das Portal Gutefrage.net startete.

» Fortsetzung auf Seite 19

## First Choice

Deutsche Post startet Kundenoffensive

**Die Deutsche Post** investiert einen Millionen-Betrag in einen verbesserten Kundenservice. Das Programm First Choice soll offiziell im Februar starten. „Bis Ende dieses Jahres wollen wir 70 Prozent des Konzernumsatzes in First Choice einbinden“, sagte Stephan Dahm im Gespräch mit ONEtoONE. Bis 2009 sollen es 100 Prozent sein. Der Director Corporate Program First Choice: „Am Ende werden rund 5.000 Einzelprojekte den Kunden zu besserem Service verhelfen.“ Die Post habe in der Vergangenheit das eine oder andere Mal vielleicht nicht genug auf ihre Kunden geachtet.

» Seite 20

## Stabilität

Versandhandel: Keine Preiserhöhung

**Der deutsche Versandhandel** will die Erhöhung der Mehrwertsteuer von 16 auf 19 Prozent nicht an seine Kunden weitergeben. Die Konsumenten seien sensibel, was das Thema Preise angehe, und würden auch versteckten Preiserhöhungen schnell auf die Schliche kommen, sagte Dorothee Hoffmann, Sprecherin des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels zur Begründung. Allerdings verzichteten die Versandhändler auch auf eine Rabattschlacht, wie sie derzeit im Einzelhandel stattfindet.

» Seite 13

# NEUKUNDEN

Sales Leads · Prospects  
Firmen- und Privatadressen

# ONLINE

www.schober.com

Schober  
INFORMATION GROUP

Zielgruppen-Adressen im Internet nach vielen Merkmalen auswählen, sofort auf Ihren PC überspielen und in Direkt-Kontakt treten: schriftlich, telefonisch oder per E-Mail.

Gerne beraten wir Sie auch telefonisch:  
0180 5 600870 (12 Ct./Min.)

## Frage-Antwort-Portale: Gründungswelle im Web-2.0-Hype

Große Marken auf den Spuren von Wer-weiss-was.de / Vermarktung noch in den Kinderschuhen / Qualitätskontrolle durch Voting

Fortsetzung von Seite 1

Zum Jahreswechsel kamen die semiprofessionellen Angebote Quansr und Fragr hinzu. In den Startlöchern sitzen der Software-Konzern Microsoft und der Online-Buchhändler Amazon, die ihre Angebote Windows Live QnA und Questionville noch in den USA testen.

Wachstumsmotor ist neben dem Megatrend zu nutzergenerierten Inhalten (Web 2.0) die seit Jahren ungebrochene Popularität von Wissensendungen und -zeitschriften. Obendrein lockt das boomende Geschäft mit der Vermarktung von Suchtreffern (siehe Seite 21). Allerdings geht der Löwenanteil der Einnahmen an den Marktführer Google, der laut Webhits im deutschen Internet mehr als 90 Prozent der Suchanfragen beantwortet.

Für Yahoo und Lycos sind Experten-Communities daher eine große Chance, ihre Suchdienste aufzuwerten und somit einen größeren Anteil am Werbekuchen zu ergattern – zumal Google seinen kostenpflichtigen Dienst Google Answer im vergangenen Jahr eingestellt hat. So lässt sich auch erklären, warum Yahoo zur Bewerbung seines Frage-Antwort-Portals zum ersten Mal seit Jahren wieder in eine Plakat- und TV-Kampagne investierte.

### Vermarktung rollt langsam an

Noch steckt die Vermarktung der Frage-Antwort-Portale aber in den Kinderschuhen. Einzig Yahoo und Wer-weiss-was.de können ausgefeilte Konzepte vorweisen. Lycos will sein Werbekonzept im ersten Quartal dieses Jahres starten. „Bisher war es vorrangiges Ziel, guten Content zu generieren“, erklärt Thomas Servatius, Director Portal Products bei Lycos. Bei Yahoo kommen derzeit fast ausschließlich Sponsored Links zum Einsatz. Darüber hinaus arbeitet der US-Konzern an „weiteren intelligenten Monetarisierungslösungen“, berichtet Yahoo-Deutschland-Chef Terry von Bibra. Dabei soll es einen „engen Austausch mit den Werbekunden“ geben.

Außerdem sei die Integration von Media-Sales-Produkten denkbar, zum Beispiel Sponsoring. Ferner werde Behavioral Targeting in diesem Jahr eine große Rolle bei Yahoo Clever spielen. Bei Wer-weiss-was können Werbetreibende neben Sponsored Links auch Display-Werbung buchen. Vermarkter ist Triple Double U in Hamburg.

Nach Auffassung von Patrick Sturm, Managing Partner der Unternehmensberatung Mücke Sturm Company und Leiter des BVDW-Arbeitskreises Web 2.0, ist es aber noch schwer abzuschät-

zen, ob Werbung auf Frage-Antwort-Portalen für Markenartikler interessant ist. Seinen Beobachtungen zufolge gestaltet sich die Zielgruppenansprache recht schwierig, da das Profiling noch gering sei. Daher werde Werbung in Frage-Antwort-Portalen immer eine Randerscheinung bleiben.



**Thomas Servatius, Lycos:**  
„Sie müssen auch das Menscheln zulassen“

Laut Ralf Scharnhorst, Managing Director der Media-Agentur Media Contacts Deutschland, ist Werbung auf Frage-Antwort-Portalen besonders für vertriebsorientierte Kampagnen geeignet. Allerdings nur dann, wenn die Unternehmen die Unkontrollierbarkeit der Inhalte akzeptierten.

Auch Ulrich Kramer, Geschäftsführer der auf Online-Marketing spezialisierten Media-Agentur Pilot, mahnt zur Vorsicht im Umgang mit Web-2.0-Angeboten. Der Grund: „Social Networks sind sehr private und persönliche Umfelder. Da dringen Sie stark in den privaten Raum ein“, sagt Kramer. Daher sei viel Fingerspitzengefühl gefordert.



**Terry von Bibra, Yahoo:**  
„Wir arbeiten an weiteren intelligenten Monetarisierungslösungen“

Die größte Reichweite hat der Frage-Antwort-Pionier Wer-weiss-was.de, der laut Nielsen-Netratings im Zeitraum September bis November 2006 auf eine Unique Audience von rund 7,46 Millionen kam (siehe Grafik auf Seite 1). Der Vorsprung vor Lycos und Yahoo dürfte aber in nächster Zeit schrumpfen, da die beiden Player ihre Frage-Antwort-Angebote geschickt in ihre reichweitenstarken Portale einbinden. So tauchen die auf Lycos IQ und Yahoo Clever generierten Antworten inzwischen auch in den Ergebnislisten der Suchmaschinen von Lycos und Yahoo auf. Zudem hat Yahoo seinen Frage-Antwort-Dienste in zahlreiche andere Services eingebunden, zum Beispiel Instant Messenger, Mail, Bookmarking und 360 Grad (Freundesliste).

Gemeinsames Merkmal von Yahoo Clever, Lycos IQ, Wer-weiss-was.de

und Gutefrage.net ist die Registrierungspflicht, vermutlich, um die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache zu verbessern. Bei den Newcomer Quansr und Fragr wurde dagegen bewusst auf eine obligatorische Anmeldung verzichtet. „Eine Registrierung birgt immer noch eine gewisse Abschreckung“, erklärt Fragr-Chef Björn Koblow. „Und die Nutzer sollen ihre Antworten möglichst schnell erhalten“, ergänzt Tschela Baumann von Quansr.

### Lycos lockt mit Titeln und Diplomen

Bei Lycos und Gutefrage.de ist die schnelle Bearbeitung der Fragen durch das so genannte Vorschlagwesen gewährleistet. Dabei werden die Fragen gleich nach dem Online-Stellen an qualifizierte Nutzer weitergeleitet. Bei Wer-weiss-was ist das Prozedere etwas komplizierter. Dort muss sich der Nutzer selbst einen Experten aussuchen und dann individuell anschreiben. Bei Yahoo wird nur der Fragesteller benachrichtigt, nämlich dann, wenn Antworten eingetroffen sind oder wenn die Community die beste Antwort gekürt hat.

Mit diesem Voting-Prozess versuchen fast alle Anbieter Einfluss auf die Qualität der Fragen und Antworten zu nehmen. Schließlich richtet sich die Position in den einzelnen Kategorien nach der Anzahl der Punkte, die der Fragesteller einsammeln konnte. Einen zusätzlichen Anreiz bietet Lycos mit Titeln für fleißige Antwortgeber. Wer die meisten und qualifiziertesten Antworten erteilt, darf sich stolz „Einstein“ nennen. Für einzelne Fachgebiete werden sogar Diplome vergeben. Bei Yahoo kann man dagegen nur einen höheren „Level“ erreichen.

Das Voting-System hilft auch bei der Bekämpfung von Spaßfragen, die dem Ruf des jeweiligen Portals abträglich sein können. Schließlich verstehen sich die meisten Anbieter als Wissensplattformen; und da gehören Fragen wie „Ich habe Hunger, wer noch?“ sicherlich nicht hin. „Diskussionen passen eigentlich nicht zu einer Wissensplattform, doch wenn Sie einen Service als Community positionieren, dann müssen Sie auch das Menscheln zulassen“, sagt Lycos-Manager Servatius. Schließlich bewirke das Zusammenführen von Menschen mit ähnlichen Interessenschwerpunkten eine hohe Nutzerbindung.

Sehr viel strenger gehen die Portalbetreiber bei rechtswidrigen Fragen und Antworten vor. So werden beispielsweise rechtsradikale und volksverhetzende Fragen sofort gelöscht. Das Gleiche geschieht mit verleumderischen, missbräuchlichen, bedro-

henden und aggressiven Äußerungen sowie jugendgefährdenden Inhalten. Wer sich nicht an diese Regeln hält, fliegt aus der Community hinaus.

Da die großen Dienste nicht jede Frage von Hand prüfen können – Lycos verzeichnete beispielsweise letztes Jahr rund 78.000 Fragen – sind sie



**Hanno Zulla, Publica:**  
„Die Leute antworten teilweise echt kontroverse Sachen“

auf die Mithilfe ihrer User angewiesen. Diese klicken dazu auf Links wie „Missbrauch melden“. Lycos beschäftigt zusätzlich ausgewählte Nutzer als Moderatoren. Hinzu kommen so genannte Tag-Blacklists und Blackword-Funktionen zur automatischen Überprüfung der Beiträge. Wer-weiss-was.de wird dagegen nur bei Beschwerden aktiv, was laut Hanno Zulla mit den gesetzlichen Bestimmungen zur Forumshaftung konform läuft. Verstöße kämen hauptsächlich bei politischen und esoterischen Themen vor. „Die Leute antworten dort teilweise echt kontroverse Sachen“, sagt Zulla.

### Geldwerte Belohnung kein Thema

Ein weiterer Nachteil der Portale besteht darin, dass man den Antworten nicht immer trauen kann, da sie oft von Laien gegeben werden. „Der User sollte kritisch dem gegenüberstehen, was er dort findet“, sagt Jörg Rensmann, Geschäftsführer des Online-Marketing-Dienstleisters Infomantis. Scharnhorst bezweifelt zudem, dass die Portale auf Dauer genügend Antworten bekommen: „Die Motivation Neugierde nutzt sich schnell ab. Pure Hilfsbereitschaft, Optimismus und Offenheit sind in den USA sicherlich stärker ausgeprägt als in Deutschland.“ Daher sei es wichtig, den Usern eine attraktive Belohnung anzubieten.

Die Portale wollen indes nichts von einer geldwerten Entlohnung wissen. „Das führt zwangsläufig dazu, dass die Nutzer, die sich kennen, sich gegenseitig gute Bewertungen geben. Und diejenigen, mit denen man sich gestritten hat, werden abgestraft“, sagt Zulla. Manfred Klaus zeichnet die Zukunft der Branche dennoch positiv: „Die Portale haben das Potenzial, sich als weiterer Weg der Wissensgenerierung zu etablieren.“ brö

» Eine Übersicht der deutschen Frage-Antwort-Portale finden Sie auf ONEtoONE.de im Channel Interactive