Vom Zusatznutzen zur Erlebnisgastronomie

Die Genesis der ersten Online-Republik

Die virtuellen Gemeinschaften im Internet, so genannte Communities, sind wenig erforscht. Wie so oft in der bunten Online-Welt gibt es zu ihnen jede Menge Meinungen und so gut wie keine Fakten. Altruisten erkennen in Communities die Anlage zu einer besseren Welt mit einer ironischerweise „menschlicheren" Kommunikation. Kritiker behaupten, dass diese „Surrogat-Gemeinschaften" (Mark Dery) im Endeffekt desozialisierend wirken und so zu weiterer Vereinsamung führen. Währenddessen nutzen bereits viele Unternehmen Communities effektiv als Marketinginstrument.

Die 1997 realisierte Funcity hat eine funktionierende, sehr aktive Community. Selbst für ihren geistigen Vater Hanns Zinke, Geschäftsführer Cross Media Service, verbergen sich in ihrem riesigen Erfolg ein paar Rest-Mysterien. Die Geheimnisse liegen tief zwischen Einfachheit, Harmonie und Volksnähe begraben. Durch eine einfache Stadt-Metapher erschließt sich schon beim ersten Besuch ein Großteil der Funktionsweise von Funcity. Besucher können sich mit anderen unterhalten, und um ein festes Community-Mitglied zu werden, müssen sie einfach eine Wohnung beziehen. Der Erfolg war so groß, dass sich im „realen Leben" Funcity-Stammtische gründeten sowie eine Funcity-Fußballmannschaft.

Aus der Stadt wird ein Land, und Funcity wird sich zur ersten Online-Republik Funama auswachsen. Gleichzeitig arbeitet Hanns Zinke weiter an seiner Idee, die einst für radio ffn als kleiner Media-Zusatznutzen ihren Anfang fand. Seit 1996 hat er sukzessive den Wirkungskreis seiner Agentur CMS Cross Media Service vergrößert. In den letzten fünf Jahren konzipierte und realisierte die CMS Online-Spiele (u.a. für Hertha, AOL, LBS, eon, Toto/Lotto) und Web-Auftritte (radio ffn, Radio Hamburg, Mach 3, Radio 21, Antenne Mecklenburg-Vorpommern), und zum technischen Consulting für sechs Lokalstationen Nordrhein-Westfalens kamen noch Internet-Shop-Lösungen (Rewe/Minimal) und Gemeinnütziges (Heinz-Sielmann-Stiftung) hinzu. 1999 erwarb Zinke eine Hörfunk-Lizenz für Satelliten und Kabelrundfunk, im folgenden Jahr war die CMS bereits an Radio 21 beteiligt. Für weitere Schritte steht CMS mit der Software-Schmiede Sycor AG Göttingen ein passender Mitgesellschafter und strategischer Partner zur Seite. Heute gliedert sich die CMS in die drei Geschäftsfelder Agentur/Dienstleistung, Medienbetrieb und Software-Entwicklung.

Die erste Idee

Hanns Zinke: „Vor sechs Jahren war das Volumen der Leute, die sich im Internet bewegen wollten, so gering, dass man die eigentlich vernachlässigen konnte. Unser Konzept war daher: Aha, alle Kunden wollen Image – das können wir ihnen bieten. Auf einer Plattform präsentieren wir uns als Mittler zwischen Hörern und Werbekunden. Und können so, mit der klassischen Medialeistung Radio, Image in das Internet befördern sowie den Kunden gleichzeitig einen Internet-Auftritt anbieten. Darüber hinaus schaffen wir eine Plattform, die auch im Funk beworben wird. Damit haben wir ein Paket geschnürt, das auf Interesse stieß. Wir konnten mit dem integrierten Konzept sogar Kunden wie Hertha, die keine Funkkunden waren, gewinnen. Nicht Hertha.de wurde beworben, sondern das ‚Hertha-Spiel in Funcity'. Das Konzept funktionierte – eine Supernische. Inzwischen hatten wir die Community so weit entwickelt, dass sie stetig lief. Wir spielen mit Funcity tatsächlich in der Bundesliga der IVW-geprüften Auftritte und sind vor Stern, vor, weiß ich nicht, TV-frag-mich-Wie. Teilweise haben wir auch mal den



Spiegel im Sack, also das ist schon ganz okay für einen Auftritt, der eigentlich nur in Norddeutschland beworben wurde."

Funcity

„Wer zu Funcity kommt, kann mit dem, was sie oder er sieht, sofort etwas anfangen. Ganz anders bei Radio Worlds, das mit Partnern zusammenarbeitete, die das nicht gelebt haben ... Funcity wird auch nicht von allen Partnern gelebt, ist aber trotzdem erfolgreich. Denn wir gehen nicht in Richtung Adventure-Spiel – da wird vermutet, jemand im Internet hätte Lust, sich etwas zu erarbeiten und ein Abenteuer zu bestehen. Haben die aber gar nicht, die wollen wichtig sein! Die wollen sich äußern, die wollen Kontakt kriegen, aber mit möglichst wenig Aufwand. Wenn man zu Funcity kommt, kriegt man ein Bild, das man bewerten kann, womit man etwas anfangen kann, wo sich keine Rätsel auftun.

Das ist ein Stadtpanorama, das sieht jeder. Schon beim zweiten Klick sehe ich Leute, wie sie kommunizieren. Und ich kann mitkommunizieren, zwar nur als Gast mit einer Nummer, aber egal. Ich bin also schon mittendrin. Die Site ist in der Ausrichtung einfach zu begreifen. Die Besucher können sofort sehen, was sie erwartet, und schon sind sie ein Stück weit drin. Das veranlasst sie, sich das Umfeld auch konkret zu erarbeiten, weil sie dann eben oft die Dinge finden, die sie suchen, und irgendwann begreifen, wie Funcity funktioniert.

Da Funcity nicht so hip ist, heißt das für mich – und das ist ein ganz wesentlicher Punkt –, es kann angstfrei genutzt werden. Wenn es aber gemütlich-trutschig ist, in der Art ‚endlich daheim', dann ist das auch angstfrei. Das merken wir auch auf den Kneipentreffen der Leute, die sich von Funcity her kennen. Auf dieser Schiene müssen wir unbedingt weitermachen, und alles, was man verändert, darf diesen Weg nicht verlassen. Das heißt, die Einstiegsschwelle muss nach wie vor gering sein, und es muss locker und spielerisch zugehen."

Funama

Wenn Software wächst und die Anwendung größer wird, dann ist das irgendwann ein Riesenblumenkohl mit großen Strünken, man kann eigentlich nur abhacken und neu machen. Das machen wir gerade, und wir machen mit dieser Neuprogrammierung im Prinzip ein weiteres Geschäftsfeld auf.

„Der Erste, der am 30. Mai mit dem neuen Produkt online geht, ist EWE, einer der zehn größten Energielieferanten Deutschlands. Im Prinzip ist deren EWE-Park auch so eine Community, die massiv beworben wird. Aber das Grundrauschen der User geht auf den Funcity-Funama-Sockel zurück. Das heißt, der Erste, der reingeht und klickt, kommt in die entsprechenden gemeinsamen Räume und sieht richtig Publikum. Natürlich gibt es auch eigene Bereiche, und das Frontend ist sowieso ein eigenes. Aber die EWE muss sich nicht erst von einem, von zehn oder hundert Usern aus hochkämpfen, sondern da ist gleich Masse. Zum anderen ist die Software eine Standard-Software geworden.

Man kann sich seine Welt von A bis Z konfigurieren, in Struktur und Funktionalität, und sie mit eigenen Agenturen gestalten. Wir können dazwischen sitzen, müssen wir aber nicht. Denn oft ist das CI des Kunden der anderen Agentur einfach bekannter, und die Sache ist eingespielt.

Funama kann international und nicht nur im deutschsprachigen Raum funktionieren. Funama hat Fun-Charakter – was man sogar assoziieren kann. Es hat eine etwas größere Neutralität und eine sehr viel größere Spielfläche als Funcity. Das heißt, man kann jetzt anfangen zu überlegen: Eine Republik, was kann die alles brauchen? Eine Hymne, und schon ist man auf dem Tonträgersektor. Eine Botschaft, da ist man in der Gastronomie.

Und dahin wollen wir. Derzeit sondieren und führen wir Gespräche darüber, wie man Gastronomie umsetzen kann, also wie wir uns in diesem Bereich aufstellen. Da gibt es beispielsweise Franchise-Geschichten ..."

Radio

Ein Rundfunkunternehmen ist von seinen Umsätzen her ein kleiner Mittelständler.

„Alle Radiosender haben angefangen, ihre Visitenkarte ins Internet zu stellen. Das hat nur Geld gekostet, aber in keiner Weise etwas gebracht. Da konnte man virtuell durchs Funkhaus gehen, aber – das macht man kein zweites Mal. Die haben ein Hörer-Voting, nice to have, aber das bringt eigentlich nichts. Und das Schöne ist, wenn man das mal betrachtet und wirklich genau die Page-Impressions anschaut: Wie viel hat der Sender in der Funcity mit seinen Senderseiten und wie viel seine Community?, dann ist das ein Faktor von rund 1 zu 100. Also die ffn-Seiten, die waren bei 70.000 und zum Schluss bei rund 150.000, Funcity von radio ffn macht 15 Millionen! Da weiß man also, was der Kunde will.

Das war ein kurzer Abriss zur Funcity und vielleicht auch ein Ausblick ... Die Partnersender in Norddeutschland, Radio Hamburg und Mach 3, sind seit Januar dieses Jahres nicht mehr dabei, und wir haben deren User-Ströme unter der Domain Funama zu uns übernommen. Wirtschaftlich wird das voraussichtlich erfolgreich werden.

Zunächst haben wir einen ersten Pflock als Medienunternehmen eingeschlagen und wollen das künftig stark ausbauen. Dadurch, dass wir Teile der User übernommen haben, sind wir nicht mehr nur Hersteller und Lizenzgeber, und weil wir auch selbst eine eigene Community betreiben, sind wir noch ein Stück weiter zum Medienunternehmen geworden. Und diesen Weg wollen wir weitergehen." ■

