Marktplatz Promi-News

STRATEGIE Die auf VIP-Nachrichten und Gossip spezialisierte Nachrichtenagentur Spot on News lockt Inhalte-Kunden mit im Text fertig eingebauten Vermarktungsmodellen.



HQTA-Vorstand Caspar Schilgen will in Zukunft auch Advertorials in den News-Feed der Agentur Spot on News einbauen.

Wenn Lady Gaga sich in einem Video für einen Netz-Spendenaufruf für die Künstlerin Marina Abramovic nackt auszieht. oder Schauspieler Wilson Gonzalez Ochsenknecht seinem Kollegen Moritz Bleibtreu eine Nacktbild-Fotomontage zum Geburtstag twittert, dann sind das Nachrichten, die im Internet gerne geklickt werden. Derlei Kurioses lockt dann auch Menschen, die sich sonst eher mit Infos zur Nahostkrise und zur neuesten Megafusion aus der Wirtschaft füttern.

Nicht ganz ein Jahr ist es her, da witterten die damaligen Eigentümer der Nachrichtenagentur dapd, Martin Vorderwülbecke und Peter Löw, ein neues Geschäftsfeld mit Klatschnachrichten. Sie beauftragten den bestens verdrahteten vormaligen Bunte-Politikchef Tobias Lobe, eine eigene Agentur aufzubauen.

Die dapd schickten die Modell-Kapitalisten unter bekanntlich kuriosen Umständen in die Pleite, doch die Münchner Promi-News-Agentur Spot on News lebt noch. Mehr noch: Die Tochter der HQTA (ehemals dapd-Holding) beginnt sich nach Angaben des HQTA-Vorstands Caspar Schilgen operativ zu rechnen -Investitionen nicht eingerechnet.

"Im Herbst werden wir 30 Millionen Unique User auf verschiedenen Portalen bedienen", sagt Chefredakteur Lobe, zu dessen Kunden Madsack und Funke gehören. 20 Mitarbeiter zuzeln rund um die Uhr an ihren Kontakten mit vorwiegend deutschen Promis, um täglich 45 Nachrichten abzusetzen, davon an die zehn exklusiv. Lobe ist überzeugt: "Der Bedarf an unterhaltendem Journalismus, gerade über ,anfassbare' Promis aus Deutschlands Film- und TV-Landschaft, wird noch zunehmen."

Doch die Reichweiten der Inhalte aus der schillernden Welt der A-, B-und C-Celebrities lassen sich online für die Kunden nicht ganz so leicht vermarkten, wie man vermuten sollte. Spot on News versucht seine Inhalte den Verlagen daher zunehmend mit einem bereits eingebauten Vermarktungsmodell schmackhaft zu machen, mit dem sich der Preis für den VIP-News-Feed um

etwa die Hälfte reduzieren lässt. Der Kern: Sehr viele Promi-Meldungen sind mit E-Commerce-Links versehen. So wird der Text über Ochsenknechts Twitter-Gruß an seinen Schauspielerkollegen insgesamt dreimal mit DVDs auf Amazon verlinkt, mit Filmen, auf denen die Mimen mitspielen.

Ziemlich viele News lassen sich so mit einem Klick für Erlöszwecke nutzen - Spot on News bekommt vom Verkaufserlös etwas ab, und der Verlag zahlt weniger für den Content. "Die Erlöse bei diesen Affiliates ziehen stark an", sagt Schilgen. Sollte es noch besser laufen, könnten Verlage in Zukunft sich nicht nur den Preis für den Content sparen, sondern irgendwann einmal sogar mitverdienen, lautet das Zukunftsversprechen. Spot on News will weitere Vermarktungsideen verwirklichen. Werbekunden, etwa Musik-Streaming-Dienste, könnten für ein halbes Jahr alle Musikempfehlungen der in News vorkommenden Musiker buchen, sie auf ihre Seite umleiten und so potenzielle Abonnenten auf ihr Angebot aufmerksam machen. Auch gesponserte Videos will die Klatschagentur in den News-Stream einbetten - wenn sie inhaltlich passen und der Nachrichtenkunde damit einverstanden ist. Mercedes-Benz hat das zur Fashion Week ausprobiert.

Auf das noch recht junge Geschäftsfeld mit den Advertorials - Artikel, die vom Unternehmen bezahlt werden, meist von Spezialdienstleistern getextet werden und als Werbung gekennzeichnet sind - setzt Spot on News ebenfalls große

> Hoffnungen. "Der Markt für Advertorials entwickelt sich gerade erst, hat aber Zukunft", ist Schilgen überzeugt.

> So setzt sich langsam durch, was Blogger der klassischen Medienwelt schon seit einer Weile vormachen - der zwar getrennte, aber doch lässigere Umgang mit dem Thema Nähe zwischen Nachricht und Werbung.

J. Pfannenmüller | jup@wuv.de

