



Prominente Yoga-Lehrerin Hilaria Baldwin



Anti-Putin-Demonstration in Moskau 2012



FC-Bayern-Spieler bei Meisterschaftsfeier 2014



Model in New Yorker Atelier

SOZIALE NETZWERKE

Foodporn und Selfies

Die Fotoplattform Instagram ist besonders bei jungen Leuten beliebt, Unternehmen nutzen sie deshalb gern als kostenloses Werbemedium. Bisher verdient die Facebook-Tochter jedoch kein Geld. Das soll sich ändern.

Kevin Systrom war mit seinem ersten Start-up gescheitert, er wusste nicht, ob seine neue Idee, eine Foto-App fürs Smartphone, Erfolg bringen würde; Systrom brauchte dringend Urlaub. Also mietete er mit seiner Freundin für ein paar Tage eine Hütte am Pazifischen Ozean in Mexiko. Warum, fragte seine Freundin beim Strandspaziergang, sehen die Handy-Bilder eines gemeinsamen Freundes bloß so toll aus? Weil er Fotofilter benutzt, die sich über die Bilder legen wie durchsichtige, schmeichelhafte Schleier, antwortete Systrom.

Das war es! Wenn seine Idee ankommen sollte, müsste sie den Nutzern die Möglichkeit bieten, Fotos direkt in der App zu verschönern. Systrom verbrachte den Rest des Tages in einer Hängematte und programmierte den ersten Fotofilter für seinen Dienst, dem er bald den Namen Instagram gab.

Keine vier Jahre später hat die Plattform weltweit 200 Millionen Nutzer. Kaum ein soziales Netzwerk ist so rasant gewachsen und hat so aktive Anhänger wie Instagram. 60 Millionen neue Fotos laden die Nutzer täglich hoch. Mehr als die Hälfte von ihnen öffnet die App mindestens einmal am Tag.

In Deutschland hat Instagram die Zahl seiner Nutzer nach eigenen Angaben im vergangenen Jahr verdoppelt. Wie viele es genau sind, gibt das Unternehmen aber nicht bekannt. Nach einer Umfrage des IT-Verbands Bitkom könnten es Mitte 2013 rund drei Millionen registrierte User gewesen sein.

Instagram trifft wie kein anderes soziales Netzwerk die Bedürfnisse der jungen Generation – rund drei Viertel der Nutzer sind laut dem Marktforschungsunternehmen Global Web Index zwischen 16 und 34 Jahre alt. Facebook halten viele in dieser Altersgruppe für angestaubt, Twitter gilt eher als Medium für Nerds.

Lange war Instagram ausschließlich übers Smartphone zugänglich, erst vor einem Jahr haben die Macher eine Website gebaut – sie ist nicht mehr als ein zusätzlicher Service. Facebook hingegen musste erst mühsam vom Webbrowser aufs Handy wandern. Das hat sich inzwischen ausgezahlt: Der Gewinn des börsennotierten Konzerns hat sich im ersten Quartal dieses Jahres im Vergleich zum Vorjahr verdreifacht, 60 Prozent seiner Werbeumsätze erzielt Facebook inzwischen über die App.

Selbst Aufnahmen zu teilen, aber auch die Fotos anderer Nutzer anzuschauen – das macht die Faszination von Instagram aus. Wer sich durch den Bilderstrom scrollt, lernt viel über die Lebens- und Konsumgewohnheiten der Digital Na-

tives. Schnappschüsse von Sonnenuntergängen gibt es dort zu sehen, Aufnahmen süßer Hunde und massenhaft Fotos von Schuhen, Möbelstücken und anderen materiellen Eroberungen.

Das Netzwerk hat eine eigene Fotoästhetik geprägt – besonders beliebt sind Filter, die Bilder aussehen lassen, als stammten sie aus Muttis Album. Und es hat einer Reihe gewöhnungsbedürftiger Fotografiegattungen zu Popularität verholfen: „Foodporn“ etwa, dem Abschluss des eigenen Essens, und natürlich dem Selfie, dem mit der Handy-Kamera aufgenom-



Instagram-Gründer Krieger, Systrom 2011

„Der Ort, an dem ich mich über die Welt informiere“

menen Selbstporträt. Das gab es zwar schon vorher, aber erst Instagram hat dem Selfie ein angemessenes Vehikel geboten.

Dass Instagram eine Bedrohung für andere soziale Netzwerke sein würde, erkannte Facebook-Chef Mark Zuckerberg spätestens, als sich renommierte Wagniskapitalfirmen für das Start-up interessierten. Zuckerberg begann, um die Gründer zu werben: Kevin Systrom, 30, ehemaliger Google-Angestellter und Hobbyfotograf, und Mike Krieger, 28, wie Systrom Stanford-Absolvent, Typ zurückhaltender Bastler. Zuckerberg lud Systrom mehrfach zum Essen in sein Haus in Palo Alto ein, am Osterwochenende 2012 unterzeichneten sie einen Kaufvertrag: 300 Millionen Dollar sowie Facebook-Aktien im Wert von 700 Millionen Dollar war Zuckerberg die Firma wert, die damals gerade mal 13 Mitarbeiter beschäftigte und null Umsatz machte. Letzteres hat sich bis heute praktisch nicht geändert.

Es spricht einiges dafür, dass Facebook ein strategisch kluges Geschäft getätigt hat. „Für Netzwerke, die nicht mehr so viele Nutzer hinzugewinnen, ist es wichtig, sich stark wachsende Satelliten zuzulegen“, sagt ein Branchenkenner. Dank

Instagram erreicht der Facebook-Konzern außerdem wieder mehr junge Nutzer und die digitale Avantgarde, die die Mutterseite verlässt, weil die nach ihrem Empfinden zu einer Plattform verkommen ist, auf der die Leute durcheinanderquatschen wie beim Turmbau zu Babel.

Gleichzeitig hat Facebook Werbestrategen verärgert. Seit ein Algorithmus den Nutzern viele Beiträge gar nicht erst anzeigt, erreichen Firmen kostenlos nur noch einen Bruchteil ihrer Zielgruppe.

Viele Unternehmen haben deshalb Instagram als Marketingkanal entdeckt.

Ein Viertel der 500 umsatzstärksten US-Konzerne hat heute einen Account. „Immer mehr unserer Kunden engagieren sich auf Instagram“, sagt Bastian Scherbeck, Deutschland-Geschäftsführer der Marketingagentur We Are Social. Um auf Facebook eine nennenswerte Werbewirkung zu erzielen, müsse ein Unternehmen einen mittleren fünfstelligen Betrag pro Monat investieren. „Deshalb schauen sich viele nach Alternativen um“, sagt er. Deutsche Firmen halten sich bislang aber eher zurück.

Weil die Plattform Anzeigen bislang noch nicht in größerem Umfang zulässt, müssen sich Unternehmen etwas einfallen lassen. Marketingstrategen setzen dabei vor allem auf Werbeformen, die von den Nutzern nicht so leicht als PR erkannt – und deshalb auch nicht als störend empfunden werden. Das funktioniert besonders

gut für Firmen, deren Produkte sich über den schönen Schein verkaufen: Kleidung oder Kosmetikartikel, aber auch Hotelzimmer oder Reisen. Einem Schraubenhersteller bringt es wenig, dort zu werben.

„Instagram ist für uns zum wichtigsten sozialen Netzwerk geworden, weil wir darüber unsere Zielgruppe am effektivsten erreichen“, sagt Mikey Scott, Marketingchef von Herschel, einem jungen Unternehmen mit Sitz in Kanada, das Rucksäcke und Reisetaschen verkauft. Beliebt sind die Produkte vor allem bei technikaffinen Kunden um die zwanzig – genau jener Gruppe, die die Foto-App besonders stark nutzt.

Die Herschel-Leute stellen einerseits hübsch anzusehende Aufnahmen ihrer Produkte auf Instagram. Darüber hinaus spannt die Marke ihre Anhänger als Werbeträger ein. So fordert Herschel die Nutzer über Instagram auf, sich mit Produkten des Unternehmens abzulichten, vor möglichst spektakulärer Kulisse. Besonders ästhetische Bilder postet es auf seinem Kanal. Menschen mit Rucksack, die an einer Felsklippe stehen oder durch eine Schneelandschaft stapfen, sind dort zu sehen. Die Ausstattung lässt Herschel

SPIEGEL TV

MONTAG, 28. 4., 23.00 – 23.30 UHR | SAT.1

SPIEGEL TV REPORTAGE

Muskelspiele – Henning Baums größte Herausforderung

Der Schauspieler Henning Baum hat die Öffentlichkeit bisher gemieden, Persönliches gibt er nur ungern preis. Für SPIEGEL TV machte er eine



Darsteller Baum

Ausnahme. Die Autorin Jutta Lang hatte die Gelegenheit, Henning Baum zu begleiten, bei Dreharbeiten zu beobachten, und sie porträtiert einen Darsteller, der immer vollen Einsatz zeigt.

FREITAG, 2. 5., 22.00 – 22.45 UHR | PAY TV

Bei allen führenden Kabelnetzbetreibern

SPIEGEL TV WISSEN

Fliegen auf zwei Rädern – Trendsport Freestyle-Motocross

Die „Night of the Jumps“ gehört zu den extremen Freestyle-Motocross-Serien der Welt und ist auch logistisch eine Meisterleistung. Über 80 Lkw-Trailer sind im Einsatz, um das Material und Berge von Sand an den Veranstaltungsort zu schaffen. Das Aufbauteam hat nur zwölf Stunden Zeit, um den Parcours für die Fahrer zu präparieren. Die Brüder Ackermann aus Thüringen zählen zu den erfolgreichsten deutschen FMX-Fahrern. SPIEGEL TV Wissen begleitet die Freestyle-Motocross-Brüder beim Training und im Wettkampf und schaut hinter die Kulissen dieses waghalsigen Megaspektakels.

SONNTAG, 4. 5., 22.35 – 23.20 UHR | RTL

SPIEGEL TV MAGAZIN

Zielscheiben in Uniform – Die Polizei, dein Feind und Opfer; **Vollgas mit 17** – Nachwuchs-Rennfahrer Marvin Dienst; **Ansturm auf die Festung Europa** – Der Armutstreck aus der Dritten Welt.

ihnen in vielen Fällen vorher kostenlos zukommen.

Mehr noch als auf anderen sozialen Netzwerken ist auf Instagram ein Ökosystem entstanden, in dessen Zentrum die sogenannten Meinungsführer der Plattform stehen, Nutzer mit Hunderttausenden oder gar mehreren Millionen Abonnenten. Dazu zählen viele Stars, aber auch Normalos haben sich große Fangemeinden aufgebaut, weil sie ihre Smartphone-Kamera besonders geschickt bedienen oder den Nerv ihrer Zielgruppe treffen. Diese Meinungsführer haben längst erkannt, dass sie ihre Anhängerschaft zu Geld machen können.

Firmen laden einflussreiche Nutzer auf Veranstaltungen ein oder schicken sie gleich auf ganze Reisen. Der Autohersteller Honda etwa entsandte zwei amerikanische Instagram-Nutzer, die zusammen über eine Million Abonnenten haben, zu einem bezahlten Roadtrip quer durch die USA. Auf den dabei entstandenen Aufnahmen steht das Auto schön inszeniert in der Landschaft herum. „Storytelling-Kampagnen“ nennt Francis Trapp so etwas, Chef der Agentur Brandnew, die beliebten Instagram-Nutzern Werbeaufträge vermittelt.

Manche Unternehmen bevorzugen eine andere Art von Werbung: sogenannte Produktplatzierungen. Einige Meinungsführer aus dem Netzwerk von Brandnew erhalten nach Angaben der Agentur bis zu tausend Euro, wenn sie ein Bild hochladen, auf dem sie beispielsweise einen Nagellack oder eine Armbanduhr in die Kamera halten. Eine australische Agentin verlangt angeblich 130 Euro dafür, dass ihre zweijährige Tochter auf ihrem Instagram-Kanal ein Produkt vorführt, plus Steuern und Provision.

Die Vermarkter betonen, dass sie darauf drängen, Werbung kenntlich zu machen. „Wir geben unseren Meinungsführern Textelemente zur Kennzeichnung bezahlter Fotos vor“, so drückt es Francis Trapp aus. In Wahrheit sehen viele die Kennzeichnungspflicht nicht so eng. Formulierungen wie „powered by Nokia“ sind meist der einzige Hinweis, dass es sich um Werbung handelt. Oft verzichten gesponserte Nutzer auch ganz darauf und bedanken sich lediglich, „dass ich Teil dieses Projektes von Cadillac sein durfte“.

Bislang profitieren ausschließlich fremde Marken von Instagram, das Netzwerk selbst verdient nicht mit. Doch auch wenn Instagram im Gegensatz zu anderen Internetdiensten unmittelbar keine Investoren zufriedenstellen muss und kein Börsengang ansteht, muss das Unternehmen bald Geld verdienen.

Die Instagram-Manager experimentieren deshalb seit Ende vergangenen Jahres mit Anzeigen. Seitdem stellt das Unternehmen sporadisch Fotos auf die Plattform, die von einer kleinen Gruppe handverlesener Firmen bezahlt werden, sichtbar nur für Nutzer in den USA. „Wir werden Anzeigen nicht in anderen Märkten einführen, bevor wir das richtige Vorgehen herausgefunden haben“, sagt ein Unternehmenssprecher. Immerhin hat Instagram kürzlich einen Werbe-Deal mit einem US-Medienkonzern geschlossen, der dem Netzwerk Einnahmen von bis zu hundert Millionen Dollar bringen soll.

Facebook-Chef Zuckerberg gibt sich trotzdem auffällig zurückhaltend: Es werde noch einige Jahre dauern, bis Instagram zu einem „wichtigen Geschäft“ für den Konzern werde, sagte er unlängst.

Die Vorsicht hat ihren Grund. Viele Nutzer haben sich auch deshalb von Facebook abgewandt, weil die Seite zunehmend einer Werbeplakatwand ähnelt. Wenn Instagram seinen Usern das Gefühl gibt, aus ihnen nur Profit schlagen zu wollen, könnten sie den Dienst schnell wieder verlassen.

Instagram-Gründer Systrom schwebt vor, das Netzwerk in eine Art Medienunternehmen zu verwandeln: „In fünf Jahren möchte ich dort nicht nur Bilder von meinen Freunden sehen, sondern meine Morgenachrichten“, sagt er. „Ich möchte, dass Instagram der Ort wird, an dem ich mich über das Weltgeschehen informiere.“ Die Nutzer sollen, einem Berichtstatter-Schwarm gleich, Ereignisse abbilden, schneller, ungefilterter als klassische Medienhäuser, so die Vision. Als der Hurrikan „Sandy“ im Herbst 2012 Teile der US-Ostküste verwüstete, konnten Instagram-User den Sturm quasi live verfolgen. Nach Angaben der Plattform posteten sie bis zu zehn Fotos zu „Sandy“ – pro Sekunde.

Doch auch wenn es Instagram gelingt, die Balance zwischen Kommerz und den Ansprüchen der User zu halten, ist ungewiss, ob die Begeisterung für das Netzwerk dauerhaft ist. Die Nutzung sozialer Netzwerke zerfasert immer mehr, mittlerweile gibt es für jede Zielgruppe und jedes Bedürfnis eine eigene Plattform.

Besonders hoch gehandelt wird derzeit Snapchat, ein Messenger-Dienst für Fotos und Videos. Einer Studie zufolge werden dort jeden Tag siebenmal so viele Bilder geteilt wie auf Instagram. Dem Hype um die vor allem bei Teenagern beliebte App folgte kürzlich auch eine hochrangige Instagram-Mitarbeiterin. Emily White, die sich bei Instagram eigentlich ums Geld verdienen kümmern sollte, wechselte zu Snapchat.

ANN-KATHRIN NEZIK

