

Social Media

Snapchat: Konkurrenz für den blauen König? Oder einfach ein gelbes Vögelchen?

Am 2. März hat Snap den Gang an die Börse gewagt. Das Start-up ist nun rund 30 Mrd. Dollar wert. 2016 erwirtschaftete Snap einen Verlust von 500 Mio. Dollar. Ist es gerechtfertigt, dass der gelbe Geist gleich viel wert ist wie die Credit Suisse? Wird Snapchat ein zweites Facebook oder doch eher ein zweites Twitter?

TEXT

Sven Ruoss

Hätten Sie als 23-Jähriger ein Kaufangebot von 3 Milliarden Dollar von Facebook für ihr Start-up ausschlagen können? Evan Spiegel, Gründer von Snapchat, hatte 2013 «grosse Eier» und gab Mark Zuckerberg einen Korb. Dieses Nein zeugt von einem sehr grossen Selbstbewusstsein. Evan Spiegel – Sohn zweier erfolgreicher Anwälte – kommt aus reichem Haus. So jemand weiss natürlich, dass er weich fällt, sollte sein Projekt scheitern. Doch braucht er überhaupt eine weiche Backup-Landung?

Das echte Leben auf Snapchat

Snapchat setzt auf folgende drei Wachstumsfelder: Mobile, Video und kreative Werbeprodukte. Aktuell nutzen über 150 Mio. User täglich Snapchat. Ein Grossteil davon sind junge Menschen zwischen 13 und 34 Jahren. Diese Zielgruppe ist äusserst spannend, ist sie doch über traditionelle Medienkanäle wie lineares TV immer schwieriger zu erreichen. Der grösste USP von Snapchat jedoch ist seine Andersartigkeit. Snapchat ist authentisch, roh, vergänglich und steht für das echte Leben. Nach 24 Stunden verschwindet jeder Inhalt wieder. Dies im Gegensatz zu anderen Social-Media-Portalen wie Instagram. Ein Foto auf dieser Fotoplattform stellt eine Inszenierung dar. Das mit verschiedenen Filtern optimierte Bild ist für die Ewigkeit bestimmt. Instagram versus Snapchat ist wie Hollywood versus «real life».

1. Wachstumsziel: Mehr Nutzer

Im aktuellen Börsenwert sind enorme Wachstumsambitionen mitberücksichtigt. Erstens müssen die Nutzerzahlen weiterhin steigen. Im 4. Quartal 2016 nutzten im Durchschnitt 158 Mio. User täglich Snapchat. Das Nutzerwachstum jedoch ist 2016 abgeflacht. Mit 68 Mio. täglichen Nutzern kommt ein grosser Teil aus Nordamerika. In Europa snappen täglich 52 Mio. Menschen, in der restlichen Welt sind es 39 Mio.

2. Wachstumsziel: Verbesserung der Monetarisierung der Nutzer

Zweitens müssen die Nutzer in Zukunft viel besser monetarisiert werden. 2016 wurden mit einem Nutzer durchschnittlich unter 3 Dollar erzielt. Bei Facebook waren es in der gleichen Zeitperiode 16 Dollar. Der Ertrag pro User ist bei Facebook knapp 500 Prozent besser als bei Snapchat. Es muss Snapchat gelingen, mit kreativen Werbeprodukten – wie gesponserten Linsen oder gesponserten Geo-Filtern – die Monetarisierung deutlich zu verbessern. Insbesondere mit den Nutzern aus Europa und der restlichen Welt wird aktuell kaum Werbeumsatz realisiert.

3. Wachstumsziel: Erweiterung des Snap-Ökosystems

Drittens muss Snapchat versuchen, ihr Snap-Ökosystem zu erweitern. Ein erster Schritt in die Offline-Welt wurde mit der Lancierung von «Spectacles» im Herbst 2016 bereits getätigt. Mit dieser Snap-Sonnenbrille mit eingebauter Kamera können Zehn-Sekunden-Snaps erstellt werden. Spannend zu bewerten ist auch der Zukauf der Search-App Vurb. Wer weiss, vielleicht kann man in der Snap-App bald Restaurantreservierungen vornehmen und Taxis bestellen. Durch die Erweiterung des Snap-Ökosystems könnte Snapchat das Wechat der westlichen Welt werden. Der Weg dahin ist jedoch noch weit.

Nur wenn es gelingt, diese drei ambitionierten Ziele zu erreichen, besteht für den gelben Geist die Chance, den blauen König vom Thron zu stossen. Gelingt dies nicht, wird aus dem gelben Geist wohl ein blaues Vögelchen.



Der Autor: Sven Ruoss ...

... ist Studienleiter CAS Social Media Management an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich. Sein Berufsweg führte Sven Ruoss von der Beratungs- in die Medienbranche. Seit fünf Jahren arbeitet er hauptberuflich im Bereich Business Development bei verschiedenen Medienunternehmen in der Schweiz (Tamedia, watson, Ringier) und setzt sich für die digitale Transformation in der Medienbranche ein. Nebenamtlich ist Ruoss als Studiengangsleiter des CAS Social Media Management und als Dozent am Center for Digital Business der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich engagiert. In seiner Freizeit rennt Ruoss gerne Marathons. Mindestens einmal pro Jahr macht er eine digitale Diät und besteigt Berge – ohne Smartphone und ohne Internet.

Svenruoss.ch, Fh-hwz.ch/cassmm

