

März 2013

Facebook vs. VKontakte: Kampf der Titanen auf dem russischen Markt

von Olena Sikorska



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

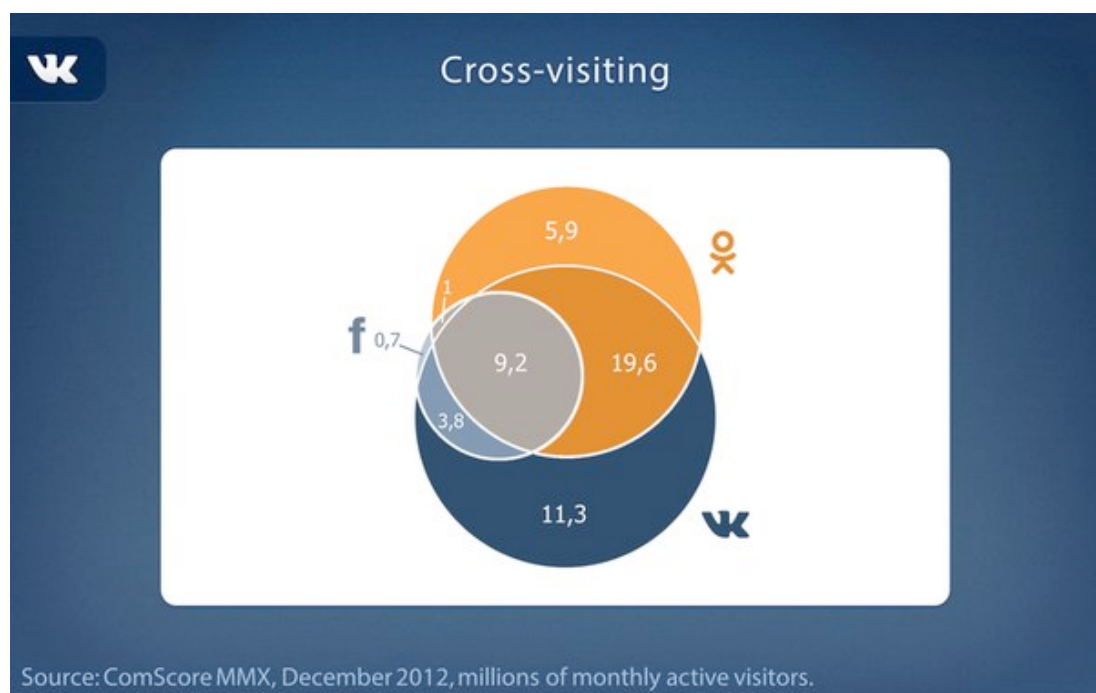
„Es war das Jahr 2013 und die Social Media Epidemie hat sich bereits in allen Ecken des Planeten Erde verbreitet. Es gab fast keine Überlebenden und nur in den abgelegten Orten Sibiriens konnte man die Spuren der SOCIALlosen Zivilisation finden...“

Diese Geschichte klingt nach einem Science Fiction Film, ist aber der Realität sehr nah. Heutzutage sind 1,5 Mrd. Internet User in Social Media aktiv - Tendenz steigend. Interessanterweise sind die Entwicklungsländer besonders aktiv in dem digitalen Netz, wie zum Beispiel Indien, Brasilien oder Mexiko. Aber auch Russland, das 2010 von dem Forschungsunternehmen ComScore zum [Gewinner unter den Social Media Konsumenten](#) gekürt wurde. In dem Heimatland des Google Gründers Sergej Brin verbringt der durchschnittliche Internet-Nutzer circa 9,8 Stunden in sozialen Netzwerken. Und zwar monatlich. Es ist also kein Wunder, dass es Marc Zuckerberg auf den russisch-sprachigen Raum abgesehen hat und bereits die ersten strategischen Besuche in das „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“ macht. Aber so einfach ist die Eroberung Russlands dann doch leider nicht: Denn in dem Gigantenland herrscht bereits der Konkurrenzkampf unter den einheimischen Social Media Titanen. Und der mächtigste davon ist [VKontakte](#).



Quelle: Why Mark Zuckerberg Is in Russia <http://mashable.com/2012/10/02/mark-zuckerberg-russia/>

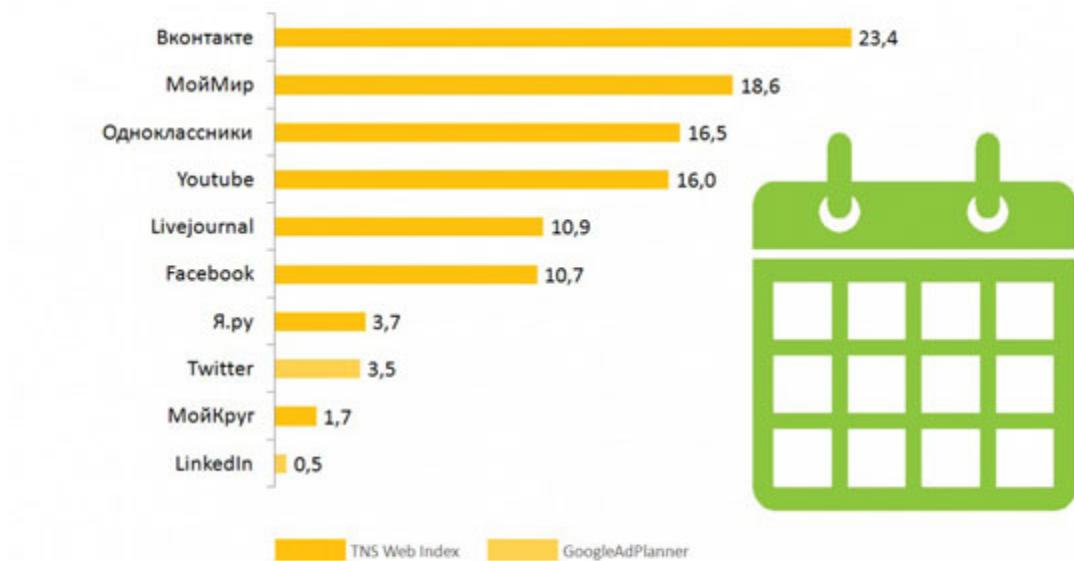
Vkontakte – im Grunde genommen ein Facebook Klon – gilt als Social Media Titan in den ehemaligen Ländern der UdSSR mit insgesamt rund 200 Millionen Usern, wovon 23,4 Mio. User dem einheimische Netzwerk monatlich einen Besuch abstatten. [Das russische Internet-Marketing Portal Bizzteams hat 2012 eine Infografik zur Verteilung der russischen Internetnutzern auf Social Media Plattformen erstellt](#), aus der hervorgeht, dass VKontakte ständig mit den sozialen Netzwerken des größten Mediakonzerns MailGroup.ru „Moj Mir“ (dt. Meine Welt) und „Odnoklassniki“ (dt. Mitschüler) konkurriert, der unter anderem Facebook Aktien besitzt. Genau jener befindet sich laut Ranking noch auf dem sechsten Platz, gewinnt aber laut neuer Statistiken (2013) immer mehr an Popularität.



Quelle: <http://roem.ru/2013/01/25/vkok61316/>

Noch haben Marken wie BMW, Audi, eBay, Dior und andere trotz des hohen Marktanteils von VKontakte ihre russische Fanbase auf Facebook und promoten dort ihre Produkte und Services auf dem russischen Markt – der als einer der [BRICs](#) enormes Zukunftspotential hat. Die Frage ist also nicht unberechtigt:

Hat Facebook Chancen, sich bei dem russisch-sprachigen Volk durchzusetzen?



Monatliche Social Networks User in Russland (in Mio.): <http://bizzteams.ru/content/692-infografika-v-aspekte-ryadovogo-rossiiskogo-polizovatelya-socsetei.html>

Plattformenvergleich: Facebook vs. VKontakte

Die Geschichte von Marc Zuckerberg ist bekannt: 2004 fing alles an und bis zum heutigen Zeitpunkt hat das Netzwerk bereits [1 Mrd. Nutzer](#) weltweit, wobei der „Erfinder“, ein einfacher Informatik-Student der Uni Harvard, mittlerweile zu den reichsten Menschen der Welt zählt. Zwei Jahre später hat ein anderer Student, diesmal aus St. Petersburg, Marks Baby ohne jegliche Änderungen kopiert – und wurde mit (bescheidenen) 200 Millionen Nutzern auch reich. Zugegeben: Beide Projekte richteten sich ursprünglich an die Studenten, jedoch wurden beide Netzwerke mit der Social Media Evolution und aufgrund der wirtschaftlich betriebenen Gegebenheiten, zu den größten Online Marketing Instrumenten, die beharrlich um ihre Machtposition kämpfen.

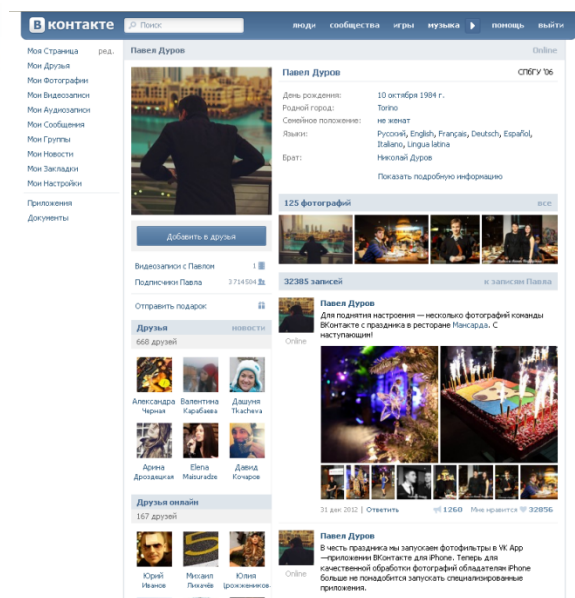
Obwohl sich die beiden Netzwerke so ähneln, bleiben die User in den ehemaligen UdSSR Ländern VKontakte treu. Deswegen bilden folgende Kategorien (Design & Funktionalität, Brand Pages/Communities sowie Advertising) die Vergleichsgrundlage – um die Vorteile der beiden Konkurrenten zu verstehen, sowohl für die User als auch für die Unternehmen.

Design und Funktionalitäten

Das Design von VKontakte ist eine Kopie des Facebook-Looks der dritten Generation (2006) – in jedem Detail.



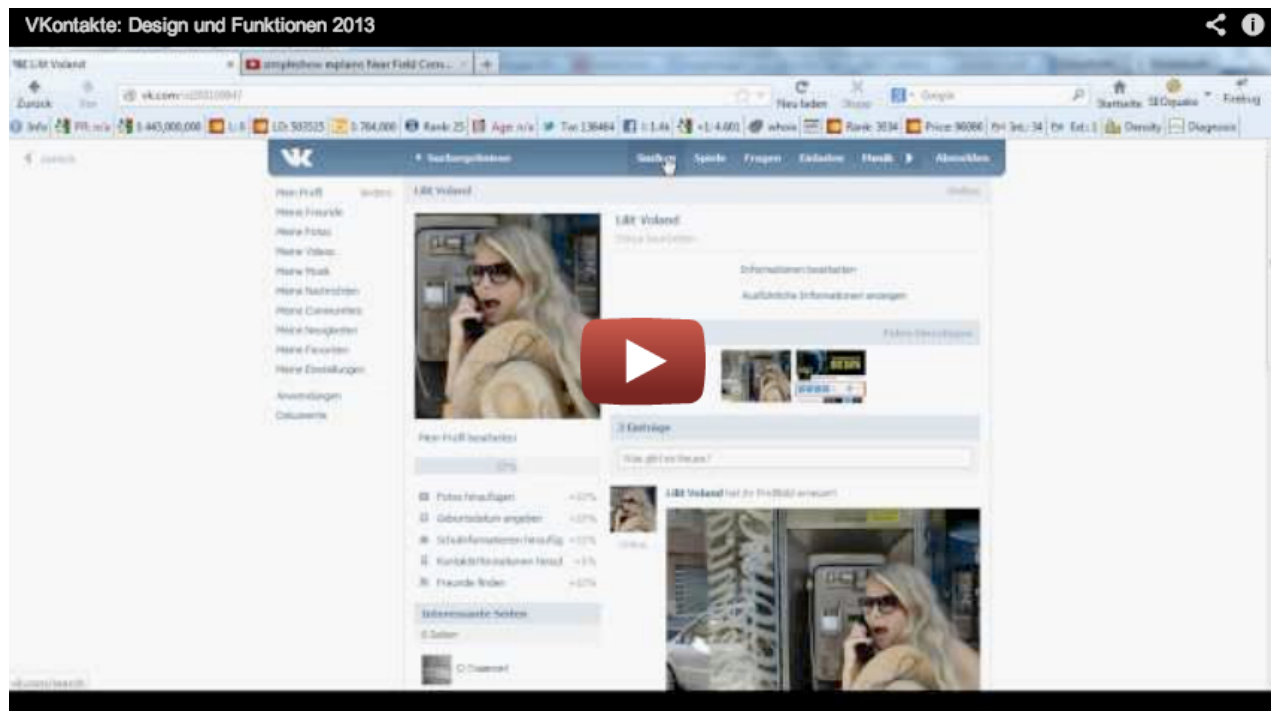
<http://www.coverphotolibrary.com/why-does-facebook-keep-changing/>



<http://vk.com/durov>

Mit anderen Worten: **Während Facebook Jahr für Jahr an seiner Darstellung arbeitet und die Usability der Plattform an die Bedürfnisse des Nutzers anpasst** bzw. immer wieder neue Features wie Subscriptions, Integration von Drittanbieter-Apps (z.B. Spotify), Videochat oder Search Graph einführt, **bleibt bei der russischen Kopie seit sieben Jahren alles unverändert**. Ob das gut oder schlecht ist, lässt sich schwer beurteilen. Denn Beschwerden der Facebook User über zu häufige Design und Funktion Änderungen, sind uns allen bekannt. Fakt jedoch ist, dass die Timeline viel mehr Möglichkeiten im Vergleich zum Design von 2006 bietet, um sich als User austoben und darstellen zu können. Auch in Deutschland blieb StudiVZ lange Zeit ohne jegliche Innovation und ist wenige Jahr später ist StudiVZ quasi Geschichte. Zusammengefasst bekommt Facebook in Sachen Innovation schon den ersten Punkt.

Nehmen wir die Funktionalitäten von VKontakte genauer unter die Lupe: Das Erste, was positiv auffällt, ist, dass man im Interface von VKontakte die Sprache wechseln kann. Das beweist, dass Pavel Durov mit seinem Unternehmen globale Pläne hat. Und das ist noch nicht alles. Doch dazu mehr in [diesem Video](#):



Video URL: http://www.youtube.com/watch?v=Z9ki_Yef-LY

Die Unterschiede im Überblick

1. Facebook hat eine klare Struktur. Es gibt drei Blöcke: Das User-Menü, den Newsfeed und den Ads/Ticker-Bereich. Die Timeline ist mit ausführlichen Informationen, dem Fotobereich und Applikationen als eine getrennte User-Page ausgelagert. Der Bereich für die Statusupdates hat im Vergleich zu VKontakte mehrere Funktionen, wie Places, Life Event, Milestones, etc. Das heißt, auf Facebook kann der User eine ganzheitliche Geschichte über sich erzählen, die dynamisch fortgesetzt wird.

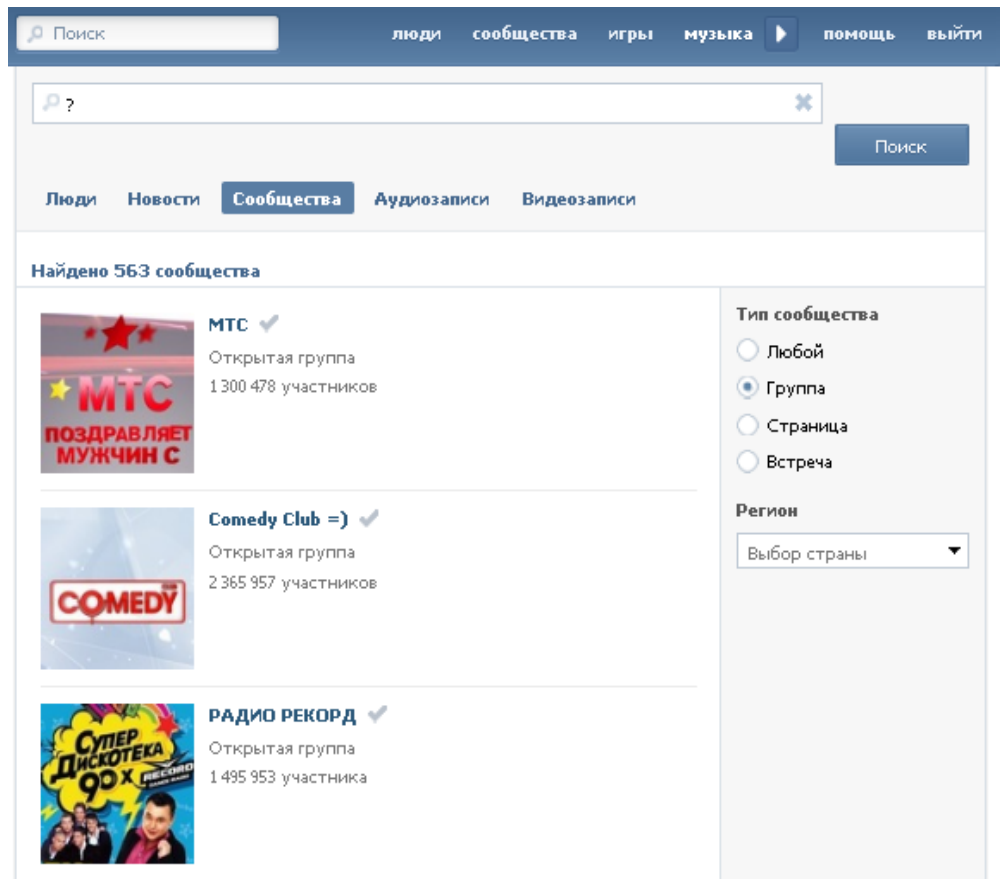
2. VKontakte entspricht dem Design von Facebook von 2006. Bei der Anmeldung landet man auf seinem Profil. Die Bedingungen sind relativ einfach und auf der linken Leiste findet man die kompletten Funktionen, die für den Nutzer relevant sind. Der Newsfeed ist ebenfalls auf der linken Seite aufrufbar, jedoch muss dieses Menü erst in dem Einstellungsbereich eingerichtet werden, was für den User nicht sehr optimiert ist. Als Nachteil sollte man bei VKontakte noch einen relativ komplizierten und langen Anmeldeprozess erwähnen sowie mangelnde Gestaltungsmöglichkeiten bei den Brand Communities. Wobei es aber auch ein großes Plus gibt: Nutzer können Filme und Musik in voller Länge grenzenlos konsumieren.

Brand Pages/Communities

Neben den Ads sind Brand Pages das wichtigste Marketing Instrument auf Facebook. Ohne sie könnten sich die Marken nicht von den gewöhnlichen User-Profilen abheben und spezielle Vermarktungsfunktionen nutzen. VKontakte hat logischerweise auch dieses Instrument von Facebook kopiert und sowohl lokale als auch internationale Brands, aber auch Celebrities nutzen es erfolgreich. Jedoch, wie schon in dem Video oben erwähnt, bestehen auch hier einige Unterschiede im Vergleich zu dem amerikanischen Bruder.

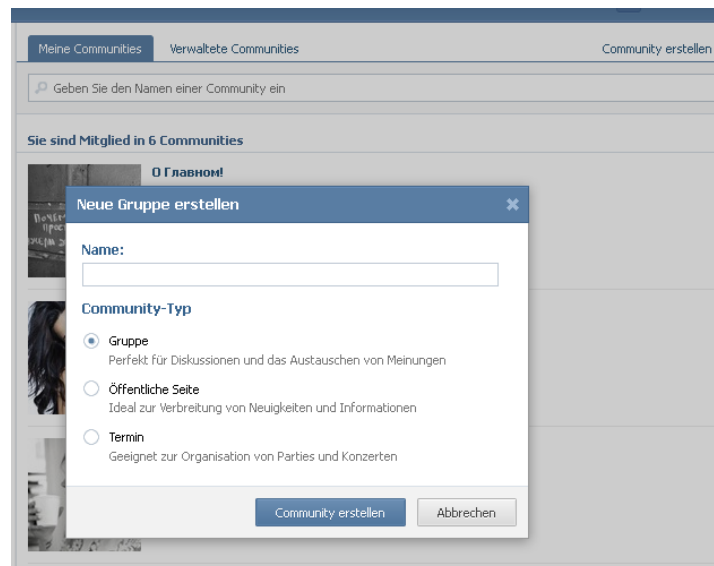
Erstens gibt es bei VKontakte die Begrifflichkeit „Brand Page“ nicht, sondern sie heißen Communities. Diese Communities gliedern sich in Gruppen (für Diskussionen und Meinungsaustausch), Öffentliche Seiten (optimal für Nachrichten – und Informationsverbreitung) und Events. Die User dieser Communities werden weder Fans noch Gruppenmitglieder, sondern Abonnenten genannt. Um den Inhalten bestimmter Communities folgen zu können, muss der User diese mit einem einfachen Klick abonnieren. Da es im russischen Netzwerk sehr viele schwarze Schafe gibt, die anhand von Communities Geld verdienen wollen, wurde eine Möglichkeit eingeführt, eigene Communities zu verifizieren. Einen offiziellen Account erkennt man daher anhand eines Häkchens, wie bei Twitter. Darüber hinaus gibt es einen geheimen

Code, um alle Fake-Accounts ausschließen zu können: Bei der Angabe eines „.“ oder „?“ – Zeichens im Suchfeld, bekommt man eine „saubere“ Community-Liste der offiziellen Accounts zu sehen.



Interessanterweise wurde festgestellt, dass viele Brands, wie Coca-Cola, Fanta, Nokia oder adidas Sport keine öffentlichen Seiten, sondern Gruppen besitzen. Es wird also klar: Mass Media, Personen des öffentlichen Lebens oder Online-Portale bevorzugen die öffentlichen Seiten. Grund dafür könnte sein, dass Brands sich eher nicht als Besitzer der Community sehen, sondern es bevorzugen, den Users eine Plattform zur Diskussion zur Verfügung zu stellen, um direkt miteinander kommunizieren zu können. Es stellt sich also die Frage: Worin unterscheiden sich Gruppen und Seiten und welche Vermarktungsmöglichkeiten haben Brands in diesem Umfeld?

Bei der Erstellung einer Community kann anhand der Beschreibung entschieden werden, welche Gruppenart für eine bestimmte Strategie geeignet ist.



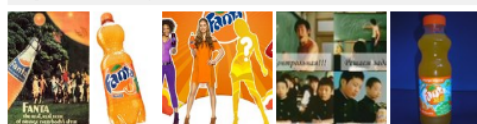
Hier erkennt man sofort, dass im Vergleich zu Facebook, die Entwickler von VKontakte sich weniger Gedanken über die Marketinginstrumente und strategische Ausrichtung gemacht haben. Facebook bietet viel mehr Optionen für die individuellen Zwecke eines Seitenbetreibers: von Local Business, über Brand und Produkt, bis Personen des öffentlichen Lebens und andere mehr.

Bei der Auswahl der „Gruppe“-Funktion, besteht die Möglichkeit allgemeine Informationen zur Gruppe einzutragen, Gruppenkategorie auszuwählen und schließlich einzelne Module ein- oder auszublenden. Darüber hinaus kann man im Backend Gruppenmitglieder, schwarze Liste und Links verwalten.

Sobald die Gruppe eingerichtet ist, kann noch das Profilbild hochgeladen werden und das war's. Denn genau da hören die Branding-Möglichkeiten auf. Um die Gruppe zu promoten, stehen die Ad-Tools zur Verfügung, die wiederum im Vergleich zu Facebook relativ eingeschränkt sind. Aber dieses Thema wird weiter unten genauer beschrieben.

Offizielle Community
Fanta
 Больше Fanta. Естественно!
 Beschreibung:
 Игра помогает ловить яркие эмоции и смотреть на жизнь под другим углом!
 И вместе с Fanta она начинается прямо сейчас!
 Игра есть во всем - будь то вереница, одыхи с дурьзями, работа по дмоу или уорки. Постро ндайи её вместе с Командой Fanta.
 Присоединяйся!
 Webseite:
<http://www.fanta.ru>
 Ort:
 Moskau, Russland
 =>| МЕНЮ ТУТ |(<=



Bilder **Alben**
 Es gibt 22 Bilder im Hauptalbum


1033 Einträge


Fanta
 Для Лолы, как и для любой девчонки, найти что-то у себя в сумочке – целое приключение.

Женские сумки


Gruppe zu Favoriten hinzufügen
 Der Gruppe beitreten
 Dies ist eine offene Gruppe.
2 Anwendungen


ГОРОД FANTA
 338,784 Nutzer


Профиль
 68,984 Nutzer

Mitglieder
 305,306 Personen

Bei der Einrichtung einer öffentlichen Seite, stehen noch einige Optionen zur Verfügung, die sehr stark an Facebook erinnern. Man kann die Art der Seite eingeben, allerdings ändern sich dadurch die Einstellungsoptionen nicht gravierend, sondern nur die Seitenkategorien.


Offizielle Seite erstellen
 Diese Seite wird Ihnen helfen mit Ihren Kunden oder Fans in Kontakt zu bleiben

Seiten Name

Sie können den Namen innerhalb von 24 Stunden nach der Erstellung ändern

Art der Seite
☐ Ort oder kleines Unternehmen
Café, Einkaufszentrum, Kino, Museum
☐ Unternehmen, Organisation oder Webseite
Google, Die Zeit, GTZ, Humboldt Universität
☐ Berühmte Persönlichkeit oder Gruppe
Barack Obama, Green Day, Beyoncé
☐ Produkt
Film, Album, Buch, Deodorant
☐ Ich bin ein offizieller Repräsentant und akzeptiere die Nutzungsbedingungen

Information
 Mitglieder
 Schwarze Liste
 Links
 Zurück zur Gruppe

Gruppennamen:
 Webseite der Gruppe: Adresse verfügbar
 Kategorie:
 Gruppenbeschreibung:
 Webseite:
 Gründungsdatum: 1 Januar 2010
 Обратная связь: ☒ Kommentare aktiviert
 Auf Twitter exportieren: ☐ Einstellungen
 Дополнительные разделы:

☒ Links
☒ Fotoalben
☐ Videos
☐ Audiodateien
☒ Inhalte
☒ Termine
☒ Orte
☒ Kontaktinformationen

Offizielle Community
Enrique Iglesias
 Biographie: Since 1997, Enrique Iglesias has been a one-man ambassador of global culture. His fusion of pop, R&B, Latin and rock rhythms has helped catapult him beyond the limitations of genres, geography and language: making him one of the decades'..
 alles anzeigen...
 Webseite: enriqueiglesias.com
 Geburtstag: am 8. Mai 1975



57 Einträge
 Eintrag vorschlagen


Enrique Iglesias
 Beautiful #sunset in the Bahamas... wish I was back there...

 26. Feb. um 23:16 | Antworten 36 Gefällt mir 285


Enrique Iglesias
 Who knows which #musicvideo this was taken from?


Gruppe zu Favoriten hinzufügen
 Gruppen-Erwähnungen
 Sie haben Neuigkeiten abonniert.
 Mit Freunden teilen
 Nicht mehr erhalten

Abonnenten
 97,555 Abonnenten




 Lilit Kristina Vasily



 Aleksj Olga Dmitri

Links
 5 Seiten
 Official website
 enriqueiglesias.com
 Twitter
 twitter.com
 YouTube
 youtube.com
 MySpace
 mspace.com
 Pinterest
 pinterest.com

Fotoalben

Sowohl die Gruppen - als auch die Seiten-Performance kann anhand der Seitenstatistiken ausgewertet werden, die eine detaillierte Übersicht über die Besucher, Reichweite und Aktivitäten liefern.



Warum sich jedoch einige Brands für eine Gruppe statt einer Seite entscheiden, bleibt ein Rätsel. Denn eigentlich sind letztere nach den internationalen Standards besser für die Vermarktung geeignet. Nichtsdestotrotz: Egal in welcher Form eine Community gegründet wird, wichtig ist, dass diese auf konsequenter Basis gepflegt wird. Der Content muss einen Mehrwert haben und die Community-Mitglieder sollen ihre Rolle sowie ihre Wertigkeit empfinden und verstehen.

Advertising

Social Advertising ist eine bedeutende Einnahmequelle für Social Media Netzwerke. Hier fließen millionenschwere Beträge, auch in dem russischen Netzwerk VKontakte. Ad-Tools werden eingesetzt, um die internen Communities zu promoten, aber auch um die externen Produkte zu bewerben. Ähnlich zu Facebook setzt VKontakte auf ein gezieltes Targeting, mithilfe der User-Informationen und den angegebenen Interessen. Bisher gab es zwei Werbemöglichkeiten: Pay per Click und Pay per View. Seit Ende Februar 2013 gibt es in der Beta-Version noch eine zusätzliche Werbeunit, die ausschließlich zur Werbung der Communities dient und auf CPC-Basis funktioniert.

Anzeigeart: Bezahlung pro Klick

Mit Hilfe dieser Anzeigeart werden Gruppen, öffentliche Seiten, Videos und externe Produkte beworben. Zur Verfügung steht ein Banner in Größe von 90X65 Pixel, der Titel beträgt 25 Zeichen und die Beschreibung darf nicht mehr als 60 Zeichen beinhalten.

Anzeigeart: Zahlung pro Sichtkontakt

Ähnlich zum oben gezeigten Format, können Communities, externe Produkte und Videos beworben werden. Der Unterschied besteht darin, dass die Werbeunit keine Beschreibung beinhaltet. Hierbei handelt es sich um das Hochformat des Banners in Größe von 90 X 120 Pixel.

Anzeigeart: Pay per Click-Community-Werbeanzeigen

Wie der Name schon sagt, können hier ausschließlich interne Communities beworben werden. Das Format der Anzeige ist 90 x 90 Pixel, dabei enthält die Unit nur einen Titel und Button Beitreten/Abonnieren. Zusätzlich besteht eine Möglichkeit die Einblendung der Werbung auf 100 Views pro Nutzer zu begrenzen.

Die zur Verfügung gestellten Targeting-Instrumente erlauben dem Werbetreibenden seine Zielgruppe ganz genau, entsprechend der Werbestrategie, zu definieren. Darüber hinaus können, ähnlich wie bei Google Adwords, verschiedene Plattformen

für die Anzeigeplatzierung gewählt werden, entweder nur VKontakte-Netzwerk oder auch zusätzliche Partnerseiten, die sich gerade in der Test-Phase befinden. Alle durchgeführten Kampagnen werden anhand der speziellen Statistiken, inklusive Informationen über Klicks, Impressions, CTR und Ausgaben, ausgewertet und entsprechend optimiert.

EMrush linkdomain

Ihr Zielpublikum sind 447,507 Benutzer.

▼ Geographie

Land: Deutschland

Städte oder Regionen: Geben Sie den Namen einer Stadt oder Region

Ausschließlich: Geben Sie den Namen einer Stadt oder Region

▼ Demographie

Geschlecht: Beliebiger

Alter: jedes - jedes

Geburtsstag: ☐ Heute ☐ Morgen

Beziehungsstatus: Wählen Sie Statusmeldungen

▼ Interessen

Interessen: Geben Sie eine Interesse ein

Gruppen nach Kategorie: Geben Sie einen Namen ein

Gruppen und öffentliche Seiten: Geben Sie den Namen einer Gruppe oder eine

Anwendungen und Seiten: Geben Sie den Namen einer Anwendung oder

Ausschließlich: Geben Sie den Namen einer Anwendung oder

Religion: Wählen Sie eine Religion

☐ Reisende

► Erweiterte Geographie

► Ausbildung und Arbeit

► Zusätzliche Parameter

Рекламные площадки: ВКонтакте и сайты-партнёры

Kosten pro Klick: 5.55 Russische Rubel

Empfohlene Kosten – von 5.41 bis 6.90 Rubel

Werbekampagne: Meine Anzeigen

Mit dem Speichern einer Anzeige, erklären Sie sich mit unseren Werbestimmungen einverstanden.

Speichern

Abbrechen

Рекламные кампании

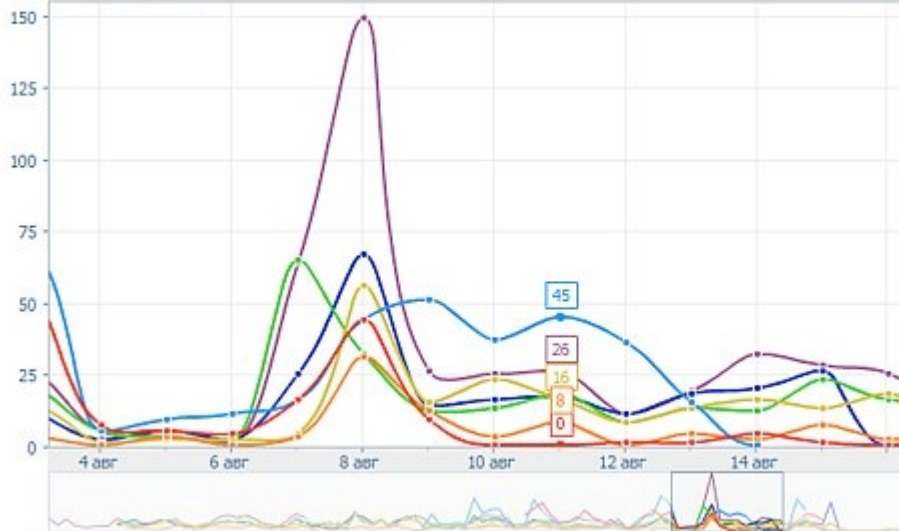
Период статистики:

За всё время

Название	Период статистики	лимит (?)	Общ. лимит	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы
Мои объявления	За всё время	Не задан	10 руб.	0 руб.	0.000 %	0	976
Всего (1 кампания)	За всё время	Не задан	10 руб.	0 руб.	0.000 %	0	976

Статистика

11 Августа 2010



Переходы

Показы

CTR

Потрачено

Hat Facebook Chancen auf dem russischsprachigen Markt?

Diese Frage lässt sich nicht so leicht beantworten, denn mehrere Faktoren spielen dabei eine entscheidende Rolle. Dazu gehört, dass VKontakte von den russischsprachigen Usern auf Grund des Pioniereffekts bevorzugt wird. Über 200 Mio. User haben bereits ein Profil dort, genau wie, „ihr Leben“ und ihre Freunde. Denn man darf nicht vergessen: User sind immer da, wo ihre Freunde sind und wo sie ihre Interessen vertreten können. Facebook hat im Gegensatz dazu bisher nur knapp 11 Mio. User, die aus den größten Märkten wie Russland, Ukraine, Kasachstan und Belarus kommen. Das erklärt auch, warum VKontakte „Bewohner“ nicht umziehen wollen.

Nichtdestotrotz, wie aus der oberen Analyse der VKontakte-Funktionen hervorgeht, bietet Facebook viel mehr innovative Lösungen. Und zwar nicht nur für die normalen User, sondern auch für die Brands – vor allem in Bezug auf die Marketinginstrumente. Dies ist aus der strategischen Sicht viel wichtiger. Heutzutage präsentieren sich die größten internationalen Marken wie BMW, Samsung, Audi, Intel, GQ, Master Card und andere sowohl auf Facebook als auch in VKontakte. Natürlich sind ihre Communities auf Facebook bisher noch nicht so groß, aber sie wachsen kontinuierlich und daher gibt es für Facebook in Russland noch Hoffnung.



Fazit

Facebook und VKontakte sind wie zwei „Brüder“, die durch die Marktumstände und die geographischen Gegebenheiten konkurrieren. Jeder will ein Stück vom Kuchen bekommen, aber es ist kein einfacher Kampf, da die einheimischen „Big Player“ der Sozialen Netzwerke involviert sind und somit die Markteroberung für Facebook verhindert.

Trotz der innovativen Ausrichtung des amerikanischen „Zwillings“ und der vielen interessanten Marketinginstrumente, ist der russischsprachige Titan auf Grund der Pioniereffekte und Mentalitätsbesonderheiten der User zum heutigen Zeitpunkt der Spitzenreiter. Denn, wie schon erwähnt, ein Netzwerk lebt von seinen Usern. Welche strategischen Schritte Mark Zuckerberg unternehmen sollte, um sein Netzwerk für die russisch-sprachigen Nutzer attraktiv zu machen, ist fraglich. Ist es ratsam, das Hauptaugenmerk auf die Attraktivität für Brands zu setzen, damit diese User mit sich ziehen? Es kann darüber spekuliert werden. Aber es bleibt spannend und der Kampf geht auf jeden Fall weiter.

Über die Autorin:



[Olena Sikorska](#) ist iCrossings [Online Marketing Expertin](#) für CEE (Central and Eastern Europe). Als gebürtige Ukrainerin nutzt sie ihre Leidenschaft für Online Technologien, Webdesign und Blogging um Marken von Weltrang das riesige Potential Osteuropas zu erschließen. Wenn sie nicht mit Cross Channel Kommunikation und Implementierung von Digitalen Strategien für unsere Europäischen Key Accounts beschäftigt ist, bloggt sie über die feinen Details des Online Marketings in Osteuropa auf ihrem Blog [SEOMatrjoshka](#).



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de