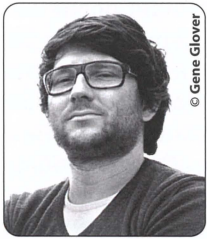


## MYSPACE

## „Schlicht nicht mehr innovativ“

Conrad Fritzsich, Gründer der Musikvideo-Plattform tape.tv, über den Niedergang der Internet-Ikone MySpace



MySpace nutzt die Verwurzelung in der Musikszene nicht, sagt Conrad Fritzsich

→ Die deutsche Niederlassung von MySpace wird geschlossen, alle 30 Mitarbeiter sind gekündigt, doch weitergehen muss und soll die Show trotz allem. Der Handy-Hersteller htc bewirbt großflächig die „Uni Band Battle“, auf der Homepage werden über 3 Mio. neue Postings verkündet. Sehen so Verlierer aus? Jein. Die deutsche Dependence arbeitete, wie deren Chef Joel Berger betonte, profitabel. Der Relaunch Ende 2010 hin zu Social Entertainment war richtig. Doch vermutlich kam er leider zu spät, zudem sind die Strukturen nicht überall so schlank wie im Berliner Büro. Berger sucht nun neue Vermarkter für die Seite. Conrad Fritzsich, Ex-Werber, versierter Musikkenner und Gründer der Video-Plattform tape.tv, spricht im kress-Interview über den Niedergang der Marke:

**kress:** Wie cool ist MySpace noch?

**Conrad Fritzsich:** Früher war MySpace für mich eine heiße Kiste, heute ist die Plattform schlicht nicht mehr innovativ und intuitiv. Coolness kommt auch von Köpfen, die eine Vision und Aussage vermitteln. Aber wer macht MySpace? Das ist für mich nicht mehr greifbar.

**kress:** Hinter MySpace stecken rund 100 Mio. Internetnutzer weltweit.

**Fritzsich:** Das stimmt. Aber wie aktiv sind die noch? Die Nutzer haben viel Kreativität investiert und eigene Seiten erstellt – bis Werbebanner diese immer mehr zerstört haben. Das ist, als ob jemand fremde Bilder in meinem Wohnzimmer aufhängt. Störende Werbung raubt Coolness. MySpace muss anders Geld verdienen.

**kress:** Wie?

**Fritzsich:** Wir müssen heute gemeinsam mit Marken überlegen, wie wir sie individuell inszenieren können. An der Stelle von MySpace hätte ich mich längst mit Markenvertretern, Media- und Werbeagenturen ins Innovation-Camp eingeschlossen und digitale Werbung neu durchdacht. Obendrein fehlt MySpace ein einfaches Micropayment-System, das mit dem Kapital dahinter doch leicht zu stemmen gewesen wäre.

**kress:** Sehen Sie denn eine Zahlungsbereitschaft für Inhalte auf MySpace?

**Fritzsich:** Nein. Ich glaube, Leute zahlen nicht für Inhalte im Netz, sie zahlen für Services. Das ist eine Frage der Bequemlichkeit, Verpackung und des richtigen Timings. Auf der Alm zahle ich für ein Bier sechs Euro – na und?

**kress:** Vor allem für Künstler ohne Label ist MySpace das digitale Schaufenster. Wie wird das künftig aussehen?

**Fritzsich:** Für Künstler bleibt es wichtig, einen digitalen Fußabdruck zu hinterlassen, vor allem aber Aufmerksamkeit darauf zu lenken. Derzeit gibt es keinen Anbieter, der das in allen Dimensionen abbildet – auch MySpace nutzt seine starke Verwurzelung in der Musikszene nicht.

**kress:** Der Relaunch im vergangenen Herbst war ein Versuch, das zu ändern.

**Fritzsich:** Der Relaunch war ein wegweisender Schritt, der optisch gefällt, aber, zugegeben, auch technische und inhaltliche Schwächen hat. Was MySpace aber wirklich fehlt, ist eine redaktionelle Hand, ein Gatekeeper.

**kress:** MySpace lebt vor allem von den Inhalten der Nutzer.

**Fritzsich:** Eben, allerdings sind die kaum auffindbar. MySpace sitzt auf einem kreativen Ameisenhaufen, und es fehlt eine Redaktion, die dort hineingreift, die Inhalte aufbereitet und sortiert. Ich würde zum Beispiel einen Sender darauf aufbauen.

**kress:** Einen Sender wie Ihr tape.tv?

**Fritzsich:** Zum Beispiel. Professionelle Inhalte gepaart mit diesem tiefgreifenden Portfolio von Millionen Künstlern, die kein Label haben, aber deshalb nicht minder kreativ sein müssen. Warum gibt es kein MySpace-Label? Niemand fördert Künstler, führt sie untereinander zusammen und spannt Visual Designer auf MySpace fürs Musikvideo ein. Ich würde das überdenken, würde ich MySpace kaufen.

Interview: Nico Kunkel

Die Show geht weiter, im Hintergrund rollen Köpfe: MySpace, das Network von Rupert Murdoch, entlässt 50 % der Belegschaft

