



Pressemitteilung 12-10-2008

SPiN AG: Experte und Partner für Social-Networks

Regensburg - München, Dezember 2008

Die SPiN AG aus Regensburg entwickelt und betreibt Internet-Communities; nicht nur im technischen Sinn. SPiN kultiviert, moderiert und monetarisiert seit über einem Jahrzehnt erfolgreich virtuelle Gemeinschaften, heute oft als Social-Networks bezeichnet.

www.spin.de, die Referenz-Community von SPiN, gehört zu den größten deutschen Websites mit rund 600 Millionen Page Impressions und über 13 Millionen Visits. Ein Dutzend weitere schnell wachsende Communities hat SPiN zusammen mit Medienunternehmen und Verlagen aufgebaut und in spin.de integriert. 1,2 Millionen aktive Mitglieder (inaktive werden gelöscht) besuchen regelmäßig die Plattformen der SPiN AG.

Seinen Kunden bietet SPiN eine ständig aktuelle Kommunikationsplattform mit Chats, Blogs, Foren, Veranstaltungstipps, Nachrichten, Tagging, Fotos, Votings, Spielen, individuellen Homepages und vielem mehr. Besondere Stärke von spin.de: Zu jeder Tageszeit sind so viele Menschen gleichzeitig in den Chats und Foren aktiv, wie in ein ganzes Fußballstadion passen.

Umsatz generiert SPiN durch eine einzigartige Mischung aus Online-Werbung und Premium-Diensten. Schon viele haben sich die Zähne daran ausgebissen, Geld für virtuelle Inhalte und Leistungen zu verlangen. *"Dass Subscription-Modelle in Business-Communities oder bei Partnervermittlungen funktionieren können, kennt man ja. Aber bei einem breit aufgestellten Social-Network für private Nutzer sind wir die einzigen mit einem derart erfolgreichen Modell"*, so Paul Schmid, Vorstandssprecher der SPiN AG.

Erfolgsgeheimnis

Der Erfolg basiert vor allem auf der hohen Glaubwürdigkeit, die SPiN bei seinen Nutzern genießt. Nicht wenige sind schon seit der Gründung des Unternehmens 1996 aktiv und engagieren sich ehrenamtlich z.B. als Moderator. Auch ein Teil der mittlerweile 30 Mitarbeiter kam über die Community zum Unternehmen. SPiN ist immer ganz nah dran an den Benutzern und lebt für seine Communities. *"Eat your own dog food."*, lautet das Motto.

Das Geschäftsmodell setzt auf Nachhaltigkeit. Selbstverlängernde Abo-Fallen sind für SPiN genauso tabu, wie nervige Werbeformen oder der Verkauf von Benutzerdaten. Wer seine Benutzer ausbeutet oder falsche Versprechungen macht, kann keine Community aufbauen.

Innovation

Web 2.0, das "Mitmach-Web", ist für SPiN bekanntes Terrain. Seit zwölf Jahren beobachten und analysieren die Gründer und Mitarbeiter der SPiN AG den Community-Prozess im Internet und den Markt. Sie kennen und begleiten die Szene von den Ursprüngen an. Deshalb antizipiert SPiN so erfolgreich neue Bedürfnisse der Nutzer. Die Entwicklung verläuft nie top down, sondern immer organisch und evolutionär. Funktionen sind wichtig, aber für die Community ist entscheidend, was die Menschen mit der Technik machen.

Innovation hat bei SPiN einen sehr hohen Stellenwert. Ein Viertel der Belegschaft arbeitet an Zukunftsprojekten wie zum Beispiel der neuartigen grafischen Chatwelt "Freggers" (<http://www.freggers.de>).

Erfolg multipliziert

Im Gegensatz zu anderen Betreibern von Social-Networks investiert das Team von SPiN sein Herzblut nicht nur in die eigene Community. Über spin.de hinaus bietet die SPiN AG Medienunternehmen und Markenartiklern eine Community mit eigenem Branding inklusive Aufbau und Betrieb durch die Spezialisten von SPiN.

Der markante Unterschied zu anderen Anbietern: *"Wir verkaufen keine Software, wir sind Experten für Social-Networks. Wir bieten unseren Partnern eine funktionierende Community und dynamisieren sie durch ständige Innovation. Wir wollen, dass die Communities leben"*, meint Schmid.

SPiN übernimmt sämtliche Kosten. Der Partner bekommt ohne jedes Investitionsrisiko eine lebendige, gebrandete Community, die die User stärker an den Web-Auftritt bindet und neue Zielgruppen erschließt. Die ideale Plattform, um die eigenen Produkte, Dienstleistungen und Themen unters Volk zu bringen.

Ein Dutzend schnell wachsende Communities hat SPiN bereits aufgebaut. Einige Kooperationen laufen schon seit über sieben Jahren. Und dies zur größten Zufriedenheit der Partner, die sich weiter auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

Werbeplattform

Um Erfolg mit Social-Networks zu haben, muss man nicht gleich selbst eine Community aufbauen. Werbetreibenden bietet SPiN eine kommunikationsfreudige, aufgeschlossene Zielgruppe, faire Preise und individuelle Betreuung durch einen In-House-Vertrieb. Zu den Werbekunden zählen viele nationale Vermarkter und Agenturen, die zum Teil seit Jahren Werbekunden bei spin.de sind.

Aktuell generieren die SPiN-Communities mit ihren rund 1,2 Millionen aktiven Nutzern 600 Millionen Page-Impressions und 13 Millionen Visits pro Monat. Pro Login bleiben die Nutzer durchschnittlich 35 Minuten online. Aktuell ist nur rund jede 4. Page Impression überhaupt mit Werbung versehen. Weiterhin ist auf jeder Seite auch in der Regel nur eine Werbung platziert. Dadurch unterscheidet sich spin.de von vielen anderen Internetseiten und Social Networks.

Diese bewusst sparsame Platzierung von Werbung und das positive Image von SPiN sorgen für hohe Akzeptanz und Aufmerksamkeit bei den Nutzern und damit für erfolgreiche Bannerwerbung.



Ausblick

"Communities sind ein langfristiges Geschäft. Das Vertrauen der Nutzer muss man sich jeden Tag neu verdienen. In der Entwicklung braucht man viel Gespür für soziale Effekte und darf nie stehen bleiben. Das ist genau unser Ding und davon profitieren unsere Nutzer, unsere Partner und unsere Werbekunden", so Schmid. SPiN schreibt als unabhängiges, inhabergeführtes Unternehmen seit Jahren schwarze Zahlen und plant erfahrungsgemäß mit einem jährlichen zweistelligen Umsatzwachstum.

Beim Aufbau neuer Sub-Communities mit Medien- und Verlagshäusern wird die SPiN AG durch Vertriebsleistungen der Inline Sales GmbH unterstützt.

Über SPiN AG

Die SPiN AG mit Sitz in Regensburg entwickelt, betreibt und vermarktet bereits seit 1996 erfolgreich Social Networks und Online Communities mit Komponenten wie Chat, Blogs, Foren, Online-Spielen und vielem mehr. Mit über 600 Millionen Page-Impressions pro Monat und 13 Millionen Visits pro Monat auf allen SPiN-Communities betreibt SPiN einen der größten Internet-Dienste Deutschlands.

Über Inline Sales GmbH

Die Inline Sales GmbH mit Sitz in München ist ein Unternehmen der Inline Sales International Group und verantwortlich für das Geschäft der Gruppe in Zentral- und Osteuropa. Weitere Niederlassungen der Gruppe befinden sich in London, Paris und Miami. Vertriebsbüros bestehen in Hannover, Moskau, Posen, Prag, Sofia, Valencia und Wien.

Die Inline Sales GmbH, Spezialist für Business Process Outsourcing in Marketing und Vertrieb, übernimmt für Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen den strategischen und operativen Geschäftsaufbau durch die Bereitstellung von Vertriebs-Outsourcing, Interims-Management und Marketing Services.

In ihrer über 10-jährigen Tätigkeit hat die Inline Sales International Group namhafte Kunden betreut wie British Telecom, BBC, Motorola, COMPAREX Services, Samsung, EDS, Laser 2000 und viele andere.

Kontakt Inline Sales GmbH:
Presseabteilung
Hermann-Schaller-Strasse 24
81825 München
Tel: +49-89-3090-488-32
Fax: +49-89-3090-488-42
Email: presse@inline-sales.com
<http://www.inline-sales.com>

Kontakt SPiN AG:
Presseabteilung
Bischof-von-Henle-Strasse 2b
93051 Regensburg
Tel.: +49-941-94277-0
Fax: +49-941-94277-22
E-Mail: info@spin-ag.de
<http://www.spin-ag.de>