

sprochen. Sie fürchten vor allem ein Machtvakuum nach dem Ableben des Präsidenten, das dann möglicherweise nicht mit einem Gesinnungsgenossen gefüllt werden könnte, der die Kontinuität von Selbstbereicherung und Amtsmissbrauch garantiert. Für das Regime wären demokratische Wahlen daher die machtpolitische Nemesis. Doch solange sich der inzwischen 87jährige Mugabe wieder zur Wahl stellt, werden – wie schon bei der letzten Wahl 2008 – allein blutige Unterdrückung, Terror und Wahlfälschung dafür sorgen, dass erneut über 50 Prozent für ihn votieren.

Es liegt in der Hand der Südafrikanischen Staatengemeinschaft SADC, und hier vor allem beim *powerhouse* Südafrika, ob 2012 freie Wahlen zustande kommen oder nicht. Denn auch die herrschenden Generäle können sich

nicht von dem südlichen Nachbarn distanzieren, ohne fatale Folgen für ihre politische Dominanz im Kauf zu nehmen. Erst Südafrika hat mit seiner Anerkennung der Wahlfarce von 2008 der Regierung die erforderliche außenpolitische Reputation verschafft. Ein nochmaliges Abnicken undemokratischer Wahlergebnisse wäre für das demokratische Südafrika jedoch so widersprüchlich, dass das Land am Kap seine internationale Glaubwürdigkeit verspielen könnte. Es bleibt also zu hoffen, dass es der simbabwischen Bevölkerung tatsächlich gelingt – sei es durch freie Wahlen oder durch Aufstände nach dem Vorbild ihrer (erfolgreichen) nordafrikanischen Nachbarn –, den Diktator zu stürzen, um ihn nicht doch bis an sein Lebensende ertragen zu müssen.

Ulrich Dolata

Google vs. Facebook: Der Kampf um das Internet

Rund um das Internet baut sich seit einiger Zeit ein neuer Börsenhype auf. Er konzentriert sich dieses Mal auf Firmen, die Plattformen für soziale Netzwerke bereitstellen. LinkedIn, ein Netzwerk, in dem die Mitglieder berufliche Kontakte pflegen, hat in diesem Frühsommer als erstes dieser Unternehmen den Gang an die Börse gewagt. Facebook wird – als Shooting-Star der sozialen Netzwerke – wohl in den kommenden Monaten folgen.

Der aktuelle Börsenhype ähnelt in vielem seinem Vorgänger Ende der 90er Jahre, der vor allem durch den Börsengang von AOL und dessen Übernahme des Medienkonzerns Time Warner

geprägt wurde.¹ Ähnlich wie seinerzeit liegt auch heute der spekulierete Börsenwert der neuen Social-Media-Firmen um ein Vielfaches über ihrem Umsatz. Die meisten der neuen Firmen erwirtschaften noch kaum Gewinne oder haben mit anhaltenden Verlusten zu kämpfen. Und ähnlich wie damals konzentrieren sich ihre Geschäftsvorstellungen auf die Idee, persönliche Daten und Werbemöglichkeiten zu verkaufen.

Allerdings hat sich der Markt für Internetwerbung in den vergangenen zehn Jahren entscheidend verändert.

¹ Vgl. Ulrich Dolata, Internet: Das Ende der Anarchie, in: „Blätter“, 11/2002, S. 1385-1387.

Zum einen lässt sich Werbung heute vor allem dank der Auswertung von zahllosen persönlichen Nutzerdaten erheblich gezielter, personalisierter und subtiler lancieren. Und zum anderen ist der Markt für Internetwerbung in den vergangenen Jahren in signifikante Größenordnungen hineingewachsen.²

Wettbewerb um Werbeeinnahmen

Weltweit beliefen sich die Ausgaben für Internetwerbung 2010 bereits auf 61,8 Mrd. US-Dollar. Davon entfielen auf den führenden Markt der USA 26 Mrd. US-Dollar. Auch dort lagen sie 2010 zwar noch deutlich hinter den Ausgaben, die auf das Fernsehen entfielen (68,9 Mrd. US-Dollar), allerdings bereits über denen der Tageszeitungen (22,8 Mrd.) und des Radios (15,3 Mrd.). Werbung innerhalb sozialer Netzwerke wird in den kommenden Jahren wohl die größten Zuwachsraten erzielen. Ihr Anteil an den gesamten auf das Internet entfallenden Werbeausgaben ist allerdings bislang noch überschaubar: 2010 entfielen weltweit erst 5,6 Prozent und in den USA 7,7 Prozent auf dieses Segment; für 2011 werden entsprechende Anteile von 8,7 bzw. 10,8 Prozent erwartet. Deutlich über die Hälfte davon geht auf das Konto von Facebook, das im vergangenen Jahr Werbeeinnahme in Höhe von 1,86 Mrd. US-Dollar erzielte (bei einem Gesamtumsatz von rund zwei Mrd. US-Dollar).

Internetwerbung als Geschäftsmodell hat allerdings einen entscheidenden Haken: Der Markt ist hochkonzentriert und bietet nur Platz für wenige Wettbewerber. In den USA entfielen ähnlich wie zuvor auch im vierten Quartal 2010 72 Prozent aller Werbeeinnahmen auf die zehn größten Online-Anbieter.

² Vgl. zu den folgenden Angaben und eigenen Berechnungen: PriceWaterhouseCoopers, IAB Internet Advertising Revenue Report 2010, New York 2011; eMarketer, Social Network Ad Revenues Rising Worldwide, 2.2.2011.

Der Markt wird, trotz des Aufschwungs sozialer Netzwerke, nach wie vor eindeutig von Google dominiert. Das Unternehmen hat 2010 weltweit Erlöse von 28,2 Mrd. US-Dollar mit der Schaltung von Anzeigen erzielt (bei einem Gesamtumsatz von 29,3 Mrd. US-Dollar). Davon entfielen 53 Prozent auf die Vereinigten Staaten – womit dort über die Hälfte aller Einnahmen mit Internetwerbung von einem einzigen Unternehmen erlöst werden. Auch den Weltmarkt für Internetwerbung dominiert Google mit einem Umsatzanteil von rund 45 Prozent.³

Obgleich Google nach wie vor der unangefochtene Marktführer im Bereich der Internetwerbung ist, hat vor allem der fulminante Aufstieg von Facebook zum zentralen sozialen Netzwerk Unruhe in den Markt gebracht. Denn derartige Netzwerke sind dann, wenn sie über einen großen Stamm aktiver Nutzer verfügen, mit all ihren vollständig dokumentierten persönlichen Präferenzen, sozialen Beziehungsstrukturen und Bewegungsmustern erheblich besser für gezielte Werbung geeignet als Suchmaschinen.

Klar ist, dass der Internetwerbemarkt für beide Unternehmen von entscheidender Bedeutung ist: Google machte im vergangenen Jahr gut 96 Prozent seines Umsatzes mit Werbeeinnahmen. Bei Facebook lag der entsprechende Umsatzanteil ebenfalls bei über 90 Prozent. Fest steht auch, dass der Internetwerbemarkt hochkonzentriert bleiben wird und nur Platz für wenige Anbieter bietet: Hier greift das Gesetz der großen Zahl von regelmäßigen Nutzern, ohne die die Schaltung von Online-Anzeigen schlicht uninteressant wird. Für mehr als ein großes soziales Netzwerk ist da kaum Platz.

Offen ist dagegen, wie die Auseinandersetzung zwischen Google und Facebook um die Bewerbung sozialer Netzwerke ausgehen wird und ob Facebook

³ Berechnet nach: Google Investor Relations, <http://investor.google.com>.

auf diesem Feld der Marktführer bleiben wird. Der beeindruckende Niedergang von MySpace hat gezeigt, wie volatil und schnelllebig das Geschäft mit sozialen Netzwerken sein kann: Würde der einstige Aufsteiger im Jahr 2005 noch für 580 Mio. US-Dollar von Rupert Murdochs News Corporation gekauft, hat diese, nachdem die meisten Nutzer in den vergangenen Jahren zu Facebook gewechselt waren, die kaum mehr bewerbare Nischenplattform mit dem Schwerpunkt Musik wieder abgestoßen – für gerade einmal 35 Mio. US-Dollar. Ähnlich wie MySpace ergeht es hierzulande derzeit StudiVZ, dessen Niedergang kaum mehr aufzuhalten zu sein scheint.

Die Nutzer – Zünglein an der Waage?

Mit dem Weggang der Nutzer ist ein Netzwerk und das dahinterstehende Geschäftsmodell zumeist am Ende. Dabei konzentrieren diese ihre Online-Aktivitäten in aller Regel auf sehr wenige Webseiten: Gesucht wird bei Google, soziale Kontakte werden (derzeit) über Facebook gepflegt, eingekauft wird bei Amazon, nachgeschlagen wird bei Wikipedia. Dieses Web-Verhalten der Nutzer stellt ein typisches Beispiel für Netzwerkeffekte dar: Je stärker ein Webangebot genutzt wird, desto interessanter wird es für Andere, dieses ebenfalls zu nutzen. Zugleich wird es zunehmend schwerer für alternative Angebote, mit den Etablierten auf Augenhöhe zu konkurrieren.⁴ Die außerordentlichen ökonomischen Konzentrationsprozesse, die wir im Internet allerorten finden, sind auf derartige Netzwerkeffekte zurückzuführen, die durch das Schwarmverhalten der Nutzer entstehen. Bei sozialen Netzwerken ist der Effekt aufgrund der ausgeprägten Interaktivität besonders stark: Wer mitreden will, geht heute zu Facebook,

4 Vgl. Albert-László Barabasi und Eric Bonabeau, Scale-Free Networks, in: „Scientific American“, 5/2003, S. 50-59.

wo sich die anderen bereits austauschen. In das Netzwerk gelangt man indes nur, wenn man sich anmeldet, als Eintrittsgeld einen ersten Datensatz von sich preisgibt und die Rechte an der Auswertung aller weiteren Aktivitäten an das Unternehmen abtritt.

Für Betreiber der sozialen Netzwerk sind ihre Nutzer in zweierlei Hinsicht von zentraler Bedeutung: Zum einen geht nichts ohne sie. Sie müssen daher beständig umworben und bei Laune gehalten werden – aggressive Werbung, allzu offenkundige Datenschutzverstöße und dergleichen können die Gemeinde schnell nervös werden lassen und Akzeptanzprobleme nach sich ziehen. Facebook hat das bereits mehrfach erlebt. Zum anderen produzieren die Nutzer mit ihren Profilen, Vorlieben und Kontakten aber auch den wertvollen Rohstoff, aus dessen Veredelung das Kerngeschäft dieser Unternehmen besteht. Über Ein- und Austritt aus dem Netzwerk können die Nutzer noch entscheiden. Über die Weiterverarbeitung und Kommerzialisierung ihrer Daten und Profile haben sie dagegen weder genaue Kenntnis noch Kontrolle.⁵

Bereits Anfang der 1980er Jahre hat Dallas W. Smythe das massenmediale Verhalten und die Präferenzen des Publikums als *audience commodity*, als auswertbaren Rohstoff für die werbetreibende Industrie bezeichnet.⁶

Hier genau liegt der strategische Vorsprung von Facebook gegenüber Google: Das qualitativ Neue an sozialen Netzwerken im Internet ist, dass sie erstmals den direkten Zugriff auf diesen Rohstoff ermöglichen. Vorlieben, Präferenzen, bewerbare Zielgruppen und Ähnliches müssen hier nicht über den Umweg aufwändiger Meinungs- und Konsumumfragen ermittelt wer-

5 Vgl. Konstanze Kurz und Frank Rieger, Die Datenfresser: Wie Internetfirmen und Staat sich unsere persönlichen Daten einverleiben und wie wir die Kontrolle darüber zurückerlangen, Frankfurt a.M. 2011.

6 Vgl. Dallas W. Smythe, Dependency Road. Communications, Capitalism, Consciousness and Canada, Norwood 1981.

den, sondern werden von den Nutzern selbst frei Haus geliefert.⁷

Die in sozialen Netzwerken generierten Nutzerdaten sind für Werbetreibende in zweierlei Hinsicht besonders interessant: Die Nutzer sind dort in ihrer überwiegenden Mehrzahl regelmäßig aktiv, entziehen sich also nicht der ständigen Beobachtung und Evaluation. Und ihre Aktivitäten sind vor allem eines: trivial und damit für Werbezwecke besonders relevant.

Die meisten interaktiven Web-2.0-Angebote – Foto- oder Video-Communities (Flickr, YouTube), Weblogs oder die Online-Enzyklopädie Wikipedia – werden von der weit überwiegenden Zahl der Teilnehmer lediglich passiv genutzt. Nur ein verhältnismäßig kleiner Teil der Nutzer produziert hingegen die Videos, Fotos oder Artikel, die sie dann anderen Internetnutzern zur Verfügung stellt. Das ist bei sozialen Netzwerken anders: Hier ist der bei weitem größte Anteil der Nutzer regelmäßig aktiv, aktualisiert den eigenen Online-auftritt, pflegt seine Kontakte und gibt Empfehlungen.⁸

Dass sich künstlerische oder intellektuelle Kreativität dabei zumeist in engen Grenzen halten, ist für das Werbegeschäft mit sozialen Netzwerken eher von Vorteil. Im Vergleich zu anderen Web-2.0-Angeboten ist es gerade die alltägliche „Banalität“, die Selbstdarstellung und Kommunikation, über die sich sehr breite und genaue Abbildungen heutiger Konsumentengruppen mit all ihren bewerbaren Leidenschaften und Präferenzen erstellen lassen. Kleine Accessoires tun ihr Übriges: Mit dem Like-Button beispielsweise, der bei Facebook Mitte dieses Jahres immerhin etwa 400 000 Mal pro Minute angeklickt wurde, verwandeln sich die Nut-

zer selbst in unbezahlte und zugleich unverdächtige Agenten der Werbewirtschaft. Wer von Freunden eine Empfehlung bekommt, der kann ihnen doch nicht böse sein. Gut für die Unternehmen ist, dass sich an alledem heutzutage kaum noch jemand stört. Sie dürfen es nur nicht übertreiben.

Strategie versus Finanzkraft

Google unternimmt derzeit einiges, um den weiteren Aufstieg von Facebook einzudämmen. Das ist der wesentliche Grund für den Einstieg des Werbekonzerns Google in das Geschäft mit sozialen Netzwerken. Der Start von Google Plus im Juni d. J. zielt zum einen darauf, mit Hilfe eines direkten Konkurrenzangebots zu Facebook dessen aufkommende Werbemacht in die Schranken zu weisen. Zum anderen geht es Google darum, seine Aktivitäten auf diesem Gebiet weiter zu diversifizieren. Mit der Professionalisierung seiner Tochtergesellschaft YouTube zielt das Unternehmen direkt auf die klassischen Werbemärkte Film, Fernsehen und Video, mit Google Plus auf den neuen, schnell wachsenden Markt sozialer Netzwerke. Und mit dem Mitte August erfolgten Zukauf der Motorola-Handysparte für 12,5 Mrd. US-Dollar expandiert Google auch in der Mobilfunkbranche.

Das wiederum spricht dafür, dass es Google dank seiner ungeheuren Finanzmacht gelingen könnte, den strategischen Vorteil von Facebook wettzumachen. Denn insgesamt ist Google auf dem Online-Werbemarkt noch immer erheblich breiter aufgestellt als Facebook und verfügt über erheblich größere Ressourcen, um in neue Bereiche zu investieren. Wenn Facebook hier aufschließen und mithalten will, braucht es daher viel Geld, das über Umsatzzuwächse und weitere private Finanzierungsrunden allein nicht mehr zu bekommen ist. Das allein schon macht für Facebook den Gang an die Börse zwingend erforderlich.

7 Vgl. Josè Van Dijck und David Nieborg, Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos, in: „New Media & Society“, 5/2009, S. 855-874.

8 Vgl. Katrin Busemann und Christoph Gscheidle, Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt, in: „Media Perspektiven“, 7-8/2010, S. 359-368.