

Das Internet als soziales Erlebnis

Google-Chef Eric Schmidt: Das gesamte Leben wird zu einer historischen Akte / Online-Gemeinschaften verändern Wirtschaft und Gesellschaft

viv. NEW YORK, 3. Juni. Als Eric Schmidt zum Einstellungsgespräch bei Google eintraf, hatten die Firmengründer Larry Page und Sergey Brin sein Foto und seinen Lebenslauf auf ihren Computerbildschirmen und an die Wand projiziert. Diese soziale Umgangsform habe Schmidt ein wenig überrascht, sie sei aber nunmehr an der Tagesordnung, sagte der promovierte Informatiker, der im März 2001 den Zuschlag als Google-Vorstandschef erhalten habe.

Soziale Netze, etwa Youtube mit seiner Videothek für alle, oder Online-Gemeinschaften wie Myspace und Facebook verändern nicht nur Umgangsformen, sondern viele Facetten von Wirtschaft und Gesellschaft, sagte Schmidt während des Personal Democracy Forums in New York.

Im „Social Networking“ trifft man sich online, um Blogs, also Onlinetagebücher, zu betreiben, Informationen und Fotos heranzuziehen, Youtube-Videos auszutauschen oder um sich politisch, kulturell, sozial und wirtschaftlich zu organisieren. Klarer Marktführer ist dabei Myspace. Laut Hitwise, einem amerikanischen Marktforschungsunternehmen, erreicht Myspace derzeit einen Social-Networking-Marktanteil in den Vereinigten Staaten von 79,7 Prozent, gefolgt von Facebook mit 11,47 Prozent. Danach folgen kleinere Seiten, darunter Bebo, Imcem und Blackplanet.com.

In dem Markt herrscht viel Bewegung. So kaufte Cisco Systems kürzlich die Sozialsite Tribe.net. Yahoo, mit einer eigenen, nicht ganz erfolgreichen Sozialsite namens Yahoo 360 Grad im Markt aktiv, erwägt den Kauf von Bebo mit der Absicht, die Angebote in diesem Bereich, etwa das Online-Fotoalbum Flickr, und die Sozialsite del.icio.us, zu bündeln.

Nach Angaben von Schmidt zielt auch die neue Google-Suchfunktion „Universal Search“ in diese Richtung. Die Suchmaschine finde nicht nur Internetseiten, sondern auch Videos, Bildmaterial, Bücher, Landkarten und Nachrichten. Er halte Video „für eine der wichtigsten Technologien“ im Internet. Sie mache jedem zum Produzenten. Bilder scheinen größere emotionale Kraft als Worte zu bergen, sagte er. Die Entscheidung, die Videogemeinschaft Youtube zu erwerben, sei daher schnell gefallen. Videos liefern allerdings auch rechtliche Herausforderungen. Google musste bei Youtube Satire-Videofilme aus dem Netz nehmen, als das thailändi-



Google-Chef Eric Schmidt

Foto: AFP

sche Königshaus juristische Schritte androhte.

Soziale Netzwerke ermöglichen, dass man im Internet einiges über sich und andere fände, sagte Schmidt. Das gesamte Leben werde zu einer historischen Akte. Vielleicht sollte die Namensänderung mit dem 21. Lebensjahr allgemein erlaubt sein, witzelte er. „Ich will nicht unbedingt alle Bilder aus meiner High-School-Zeit sehen.“ Dieser Vorschlag soll vermeiden helfen, was seine Tochter ein „zu vieles Mitteilen in einem zu jungen Alter“ nenne.

Soziale Netzwerke erscheinen nicht grundlegend neu, sagte die Unternehmerin Esther Dyson, die selbst in Sozialsiten

wie Eventful und Meetup investiert hat. Versicherungsvertreter gehen auf Cocktailpartys, nun seien sie eben in Facebook vertreten. Neu sei allerdings das Gespräch der Kunden unter sich. „Firmen müssen sich verbessern, denn im Zeitalter von Social Networking bleibt ihr Tun und die faktische Qualität ihrer Produkte kein Geheimnis“, sagte sie. Bei etlichen Produkten wie Software müsse man nicht mehr auf Messen, da man sich im Netz alles ansehen könne. Der SAP-Vertreter komme allerdings immer noch vorbei, weil Käufe in dieser Größenordnung über einen persönlichen Kontakt ablaufen. „Wir sind immer noch Menschen“, sagte Dyson.

Soziale Netzwerke öffnen aber auch Kleinunternehmern die Tür zu Markt und Kundschaft. Nach Einschätzung des Marketingfachmanns Seth Godin sei es nicht mehr ausreichend, Personen mit ungewollten E-Mails zu bombardieren, sie „anzuschreiben“, um ein Produkt anzupreisen. Denn man könne heute leicht solchen wuchtigen Unterbrechungsversuchen ausweichen. Vielmehr müsse man Personen mit antizipierten und relevanten persönlichen Mitteilungen erreichen. Es sei sinnvoll, Personen in sozialen Netzwerken anzusprechen, allerdings nur mit ihrem Einverständnis. Diese Personen können dann eine Mitteilung kräftig verstärken. Die Chance, mit einem Produkt in einem Netzwerk aufzufallen, sei sehr hoch. Als Beispiel nennt Godin die Firma Little Miss-matched. Im Jahr 2003 hatte die zwölfjährige Arielle die Idee, aus dem Problem der nach der Wäsche vereinsamten Socken ein Geschäft zu machen. Ein herkömmliches Marketing war nicht nötig; die Idee verbreitete sich über Netzwerke. Die im Dreierpack verkauften Socken, die alle nicht zueinander passen, sind inzwischen in mehr als 600 Läden zu finden.

„Alles, was wir erfinden, um miteinander zu kommunizieren, ermöglicht Firmen, besser mit uns zu kommunizieren“, sagte Sylvia Paull, seit Jahren Organisatorin eines Cybersalons in Berkeley, Kalifornien. Etliche Unternehmen versuchen, diese gezielte Ansprache in den Netzwerken zu verfeinern. FAS Research, eine Auslagerung der Universität Wien mit Sitz in Wien und San Francisco, berät Telekom- und Pharmafirmen mit Netzwerkanalysen, die in den Theorien des Sozialwissenschaftlers Jacob Moreno begründet sind. „Wir leben und agieren in Netzwerken“, sagt Doris Spielthener, die als Vizepräsidentin für die Geschäftsentwicklung des Unternehmens zuständig ist. Anstatt Modelle über die Realität zu stülpen, könne man so die Realität, auch die des Sozialen Netzwerks, besser abbilden. Entscheidungsträger und Handelspartner könnten samt ihrer Einflussphäre identifiziert werden, um etwa neue Kundentämme zu finden. Die Visualisierung des Geflechts von strategischen Beziehungen in einem konkurrierenden Umfeld gestalte dann einen besseren Marktüberblick.

Sozial gesinnte Unternehmer erhoffen sich in diesem Bereich ebenfalls Chancen. Robert Tolmach, Architekt und Investmentbanker, gründete vor zwei Jahren das

Unternehmen Wellgood. Fünfzehn Personen arbeiten derzeit an seiner Seite ChangingThePresent.com, ein Internetportal, über das man Geschenke als Spenden an jede in den Vereinigten Staaten gemeldete gemeinnützige Stiftung vergeben kann.

Ein wesentliches Merkmal der entstehenden vernetzten Informationswirtschaft seien radikal dezentrale Produktionsformen, sagte Yochai Benkler, Jura-Professor an der Yale Universität. Die Fähigkeit, Information zu produzieren und mit ihr umzugehen, liege nun in den Händen eines wesentlichen Teils der Weltbevölkerung, etwa einer Milliarde Menschen. Für viele noch unbegreiflich sei die Rolle von effektiv gestalteten, großangelegten kooperativen Produktionsmethoden, die sich teilweise der gängigen Marktlogik entziehen. Ein Beispiel: „Kostenlose Software verändert grundsätzlich die Wirtschaftsbedingungen für alle Beteiligten“, sagte Benkler.

Richtungweisend in sozialen Netzwerken sind nicht ausschließlich amerikanische Unternehmen, sagte Dyson. In Osteuropa sei soziales Netzwerken per Mobiltelefon gang und gäbe und werde weiter zunehmen. So manch eine Sozialsite in den Vereinigten Staaten möge vielleicht nur auf Englisch programmiert sein, so manche Blogsoftware lasse nur das Verfassen englischer Texte zu. Aber wo nicht Englisch gesprochen werde, sei dennoch in dieser Hinsicht die Welt in Ordnung. In Russland oder in den baltischen Staaten habe man beispielsweise nicht auf die Programmierer aus dem Westen gewartet. „Dass man in Amerika nicht so sehr auf den Rest der Welt achtet, ist ein Problem für die Vereinigten Staaten“, sagt sie. „der Welt geht es ohne amerikanischem Einfluss in diesem Bereich bestens.“

Andrew Keen, ein britischer Unternehmer in Silicon Valley, sieht Web 2.0 nur als Amateurkult. Der Autor des Buches „The Cult of the Amateur“ glaubt, die vielgelobte Do-It-Yourself-Mentalität im Internet höhe sowohl Kultur wie Wirtschaft aus. Amateure könnten nicht Filmemacher, Produzenten, Tageszeitungen und Künstler ersetzen. „Alle werden dabei verlieren ... mit dem Endresultat einer intellektuellen und wirtschaftlichen Verarmung“, sagte Keen. Der Wert von Information und Unterhaltung werde zunehmend relativiert, der kulturelle Konsens über Geschmack und ästhetische Einschätzung werde unterminiert.

Yahoo startet neue Werbeplattform in Europa

ht. FRANKFURT, 3. Juni. Das Internetportal Yahoo hat eine neu entwickelte Werbeplattform für seine Suchmaschine jetzt in allen europäischen Ländern eingeführt. Die neue Software, die unter dem Projektnamen Panama bekannt geworden ist, löst das bereits zehn Jahre alte Overture-Programm ab. Kern des neuen Systems ist die Ablösung des Gebotsmodells, wonach immer die Werbung oben stand, für die am meisten gezahlt wurde. „Das neue Gebotsmodell basiert nicht nur auf dem gezahlten Preis, sondern auch auf der Qualität. Damit entscheiden Preis und Relevanz für den Nutzer gleichermaßen über die Reihenfolge der Werbung. Die Gebotswettkämpfe erübrigen sich dann“, sagte Isabell Wagner, die das Yahoosuchmaschinenmarketing in Deutschland verantwortet. „Das werden sicher nicht alle Kunden



Isabell Wagner

gut finden, aber die meisten bewerten es positiv, da sie für relevante Anzeigen künftig weniger zahlen müssen“, sagte Wagner. Yahoo habe in Amerika sehr gute Erfahrungen mit dem neuen System gemacht. „Weil relevante Anzeigen weiter oben stehen, ist die Klickrate in der ersten Woche um 5 Prozent und in der zweiten Woche um weitere 9 Prozent gestiegen“, sagte Wagner. Die Yahoo-Werbekunden in Deutschland, deren Zahl von Branchenkennern auf rund 12.000 geschätzt wird, sollen sich künftig Zielgruppen aussuchen können. Die Kunden sollen zudem genau einstellen können, wie viele Klicks generiert werden sollen und wie hoch der Preis dafür ist. Zusätzlich soll ein „Geo-Targeting“ die Auslieferung der Werbung regional steuern. Für die Werbung in Suchmaschinen geben deutsche Unternehmen in diesem Jahr weit mehr als eine Milliarde Euro aus. Mit einem Anteil von rund 85 Prozent wird das Geschäft von Google dominiert; Yahoos Anteil wird auf rund 10 Prozent geschätzt, während Microsoft in Deutschland etwa 3 Prozent innehat. „Der Markt ist inzwischen leicht gesättigt; die Steigerungsraten der Preise gehen zurück. Aber da geht noch was, auch wenn die hohen Wachstumsraten der vergangenen Jahre nicht mehr erreicht werden“, sagte Wagner.