

# WIRTSCHAFT

## Hilfe, meine Freunde sind Karteileichen

Weil Facebook, der Platzhirsch unter den sozialen Netzwerken, so stark wächst, bleibt den deutschen Anbietern nur noch die Nische

- Die deutschsprachigen sozialen Netzwerke verzeichnen hohe Nutzerzahlen – es sind aber weniger auf den Seiten aktiv
- Vor allem international vernetzte Menschen könnten den hiesigen Netzwerken nach und nach verloren gehen

FLORIAN RINKE

Lange Zeit hat Lisa Armbruster ein virtuelles Doppelleben geführt. Die 24-Jährige war in zwei Welten unterwegs, mit zwei Freundeskreisen, die ihre Zeit in Anspruch nahmen. Irgendwann wurde es ihr zuviel. „Ich habe meinen Account gekündigt. Bin dann nur noch über Facebook erreichbar“, schrieb sie Ende Februar in den Buschungen des sozialen Netzwerks StudiVZ. Dieser ist eine Möglichkeit, um Statusmeldungen auf allen Startseiten der eigenen Kontakte anzeigen zu lassen. Wenig später war Lisa Armbruster weg.

Die Entscheidung ist nur langsam in ihr gereift – sollte man das eigene Profil einfach abschalten? Natürlich, sie war in den vergangenen Monaten immer seltener bei StudiVZ aktiv. Doch vielleicht gab es ja da noch Kontakte, die sonst verloren gehen. Irgendwann fasste sie ihren Entschluss: „Ich wollte keine Profil-Leiche online lassen“, sagt sie. Bereut hat sie diese Entscheidung bislang nicht. Falls Kontakte beim Wechsel verloren gingen, dann nur solche, die sowieso weniger wichtig waren, glaubt sie. „Alle anderen sind auch bei Facebook. Zudem bin ich dort auch international vernetzt.“ Ist dies nun also der Wendepunkt? Der Moment, an dem die deutschsprachigen sozialen Netzwerke überflüssig gewor-

den sind? Vielleicht ist Lisa Armbruster Teil eines großen Schwarms, der von einem sozialen Netzwerk ins andere zieht, immer den Freundschaften und den aktuellen Trends hinterher. Noch immer verzeichnen die deutschsprachigen sozialen Netzwerke hohe Nutzerzahlen – die Aktivität ging in den vergangenen Monaten jedoch deutlich zurück.

Auf breiter Front brachen die Page-ImPRESSIONS, also die Klicks auf einer Seite, als auch die Visits, die Seitenbesuche, dem Branchendienst IVW zufolge ein. Es sind also immer weniger Besucher immer weniger in den Netzwerken aktiv. Die VZ-Netzwerke verloren im vergangenen Monat im Vergleich zum Januar 17,82 Prozent ihrer Besucher. Wer-kennst-Wen 15,13 Prozent und die Lokalisten sogar 20,22 Prozent. Beim Berufsnetzwerk Xing hielt sich die Talfallart in Grenzen, hier stand ein Minus von 6,56 Prozent zu Buche. Am härtesten traf es die Seite MySpace, sie verlor mit 20,75 Prozent der

### „Alle anderen sind auch bei Facebook“

Lisa Armbruster, Studentin

Besucher so viel wie nie zuvor. Offizielle Daten vom Weltmarktführer Facebook gibt es nicht.

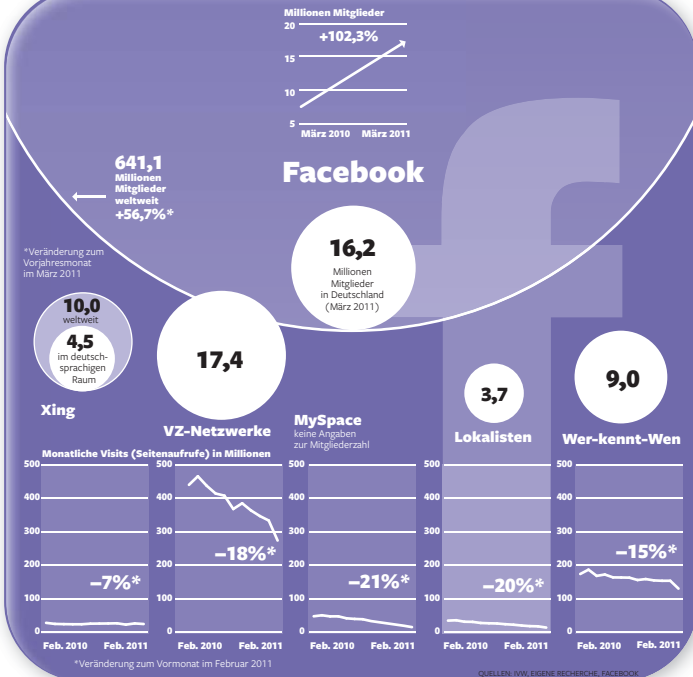
Der Markt in Deutschland ändert sich, die sozialen Netzwerke werden noch stärker auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten. Denn statt mit dem US-Riesen Facebook zu konkurrieren, haben viele Netzwerke ihr Glück in der Nische gefunden. So schrieb das Berufsnetzwerk Xing im vergangenen Jahr schwarze Zahlen, im sozialen Netzwerk SchülerVZ werden die Kinder und Jugendlichen laut

einer Umfrage des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) immer noch lieber als anderswo.

International vernetzte Studenten wie Lisa Armbruster können den hiesigen Netzwerken hingegen nach und nach verloren gehen. Sie lernen überall auf der Welt Leute kennen, mit denen sie Kontakt halten wollen. Je größer die Regionen sind, in denen sich diese Menschen bewegen, desto größer muss das Netzwerk sein. Am Anfang ihres Bachelorstudiums in Münster war sie StudiVZ beigetreten, um mit den Leuten aus ihrem Semester und ehemaligen Schulfreunden Kontakt zu halten. Doch schon während ihres Auslandssemesters in Spanien war sie auf Facebook angewiesen. „Um von sämtlichen Aktionen und Partys der Erasmus-Gruppe Bescheid zu wissen, war es quasi notwendig, bei Facebook zu sein“, sagt sie. 2008 trat sie bei.

Facebook war damals in Deutschland noch eine kleine Nummer, das deutsche Pendant StudiVZ hingegen in aller Munde. Ein Jahr zuvor hatte die Holzbrückengruppe das Portal für geschätzte 85 Millionen Euro übernommen. Gemeinsam mit SchülerVZ und MeinVZ bildet das Portal die VZ-Netzwerke, die bis heute mit rund 17,4 Millionen Nutzern Marktführer sind. Doch inzwischen ändert sich das Bild. Seit Monaten schnellen die deutschen Nutzerzahlen bei Facebook in die Höhe, laut facebookmarketing.de liegen sie inzwischen bei 6,2 Millionen.

„Gerade ältere Nutzer suchen verstärkt den Kontakt zu Familienmitgliedern“, sagt Michael Praetorius, Gründer der Münchner Online-Strategieberatung Noe. „Über 50-Jährige waren im letzten Jahr die am stärksten wachsende Zielgruppe bei Facebook.“ Praetorius zielt unter anderem Nintendo, dem Radiosender Antenne Bayern half er beim Aufbau eines eigenen sozialen Netzwerkes. In seinem WebTV-Talk Isarrunde diskutiert



### „Diese Seiten sind vergleichbar mit einer alten Stammkneipe“

Michael Praetorius, Online-Strategieberater

er die Entwicklungen im Internet. Eine Konsolidierung des Marktes hält er langfristig für so wahrscheinlich wie unausweichlich. „Ich glaube schon, dass es dazu kommen wird, aber nicht so bald. Die VZ-Gruppe ist ja zum Beispiel mit ihrem SchülerVZ in dieser Zielgruppe noch immer sehr erfolgreich.“

Auch Clemens Riedl, Chef der VZnet Netzwerke Ltd., bleibt beim Thema Facebook entspannt: „Facebook verlor als globaler Player und Konkurrent von Google ganz andere Ziele als wir.“ Während der US-Riese zu einem Infrastrukturunternehmen werde, wolle man sich als geschlossene Community voll auf die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen konzentrieren. „Die Jugend bleibt gerne unter sich und will nicht, dass die eigenen Eltern oder sogar Lehrer im gleichen Netzwerk unterwegs sind“, erklärt Riedl die Stärke von SchülerVZ. Bislang gibt der Erfolg Riedl Recht. 2010 erhöhte das Unternehmen mit seinen drei Netzwerken den Umsatz um fast 70 Prozent und schrieb schwarze Zahlen.

Nun arbeitet Riedl daran, dass dies auch so bleibt: „Ab April übernehmen wir zusammen mit der iq digital media marketing GmbH die komplette Vermarktung von MySpace Deutschland. Damit steigt unsere Reichweite noch einmal deutlich und liegt allein bei der werberlevanten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen bei über zehn Millionen Unique Usern. Kein anderes Medium, nicht ein-

mal TV, erreicht täglich so viele junge Menschen in Deutschland“, sagt Riedl der „Welt“. Eine neue Technologie, die ab der zweiten Hälfte dieses Jahres kommen soll, sowie ein integriertes Kennlern-Netzwerk für sämtliche Freizeitaktivitäten im Offline-Leben sollen zudem die VZ-Portale weiter beleben.

Auch wenn MySpace Deutschland als Seite eigenständig bleiben soll, so gebe es viele Kooperationsmöglichkeiten, heißt es bei den VZ-Netzwerken. Gerade für die musikbegeisterten Jugendlichen könne man künftig Angebote schaffen. Ziel sei es, innerhalb Deutschlands die erste Adresse für Unternehmen zu werden, die Jugendliche in der digitalen Welt erreichen wollen. Man wolle als deutscher Vermarkter eine schlagkräftige Alternative zu den US-Konzernen darstellen.

Dabei scheinen die Erfolge von MySpace inzwischen lange vorbei. Innerhalb eines Jahres schrumpfte die Zahl der Visits um fast zwei Drittel und liegt nun statt bei 48 Millionen Visits nur noch bei rund 16 Millionen. Gleichzeitig sinkt innerhalb der Seite die Aktivität. Die für MySpace Deutschland zuständige Betreiberfirma Fox Interactive Media Germany GmbH ruid momentan abgewickelt, rund 30 Mitarbeiter verloren ihren Job. Die Holzbrück-TSchnitzer iq Digital Media Marketing und VZ-Netzwerke treten also ein heikles Erbe an.

Michael Praetorius beobachtet die Entwicklung dabei mit großem Interesse: „MySpace hat massive Probleme gehabt und zuletzt sogar Facebook auf seiner Seite integriert. Frei nach dem Motto: Lieber so, als zu sterben.“ Nun entsteht die kuriose Situation, dass man sich auf einer Seite, die von den VZ-Netzwerken in Deutschland vermarktet wird, mit den Benutzerdaten des US-Riesen einloggen könnte. Zwar sollen ab dem 1. April auch VZ-Daten zur Anmeldung genutzt werden können, da der Konzern diese Möglichkeit generell auch für andere Seiten

ausbauen will, doch es zeigt, wie weit der Arm des US-Riesen inzwischen reicht.

Auch einige andere Portale kämpfen laut den Statistiken des IVW mit massiven Verlusten. Die Seite Lokalisten.de ist mit knapp 14,4 Millionen Visits im Vergleich zu den VZ-Portalen kaum noch nennenswert. Wer-kennst-wen kommt zwar immer noch auf rund 13 Millionen Visits, büßte aber innerhalb eines Jahres über 40 Millionen Besucher ein. Relativ stabil zeigt sich lediglich Xing, die zwar auch verliert, aber deutlich weniger als die anderen Netzwerke. Auch die VZ-Netzwerke erlitten herbe Verluste, die Spitzenposition ist gegenüber den Konkurrenten jedoch weiterhin ungefährdet. Die Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung belegen ähnliches: Die Zahl der Unique User sank im letzten Jahr außer bei Xing flächendeckend bei allen Netzwerken. In letzter Zeit konnten die Statistiken fast immer nur eine Richtung verbarg. Der Markt sortiert sich neu, die Grenzen werden neu geordnet.

Für Professor Gerald Lemcke, der an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg im Bereich „Digitale Medien“ lehrt und unter anderem das Partnervermittlungsportal Parship bei der Gründung beriet, ist diese Entwicklung nur folgerichtig. Viele Menschen würden immer wieder neue Portale wie etwa Facebook ausprobieren. „Bleiben allerdings trotzdem bei den alten Seiten registriert.“ Die Nutzerzahlen bleiben daher hoch, die Interaktivität sinkt jedoch. „Menschen wie Lisa Armbruster, die ihre Registrierung aktiv löschen, seien die Ausnahme. „Die Löschrquote von Karteileichen liegt bei weit unter einem Prozent. Ein Grund ist einerseits die Bequemlichkeit der Menschen, andererseits machen es die Betreiber einem auch nicht einfach, die Accounts vollständig zu löschen.“

Mehr als drei bis fünf Portale aktiv zu betreiben, sei allein vom Freizeitaufwand kaum mehr möglich. Jugendliche würden nach dieser Rechnung ihre Schulfreunde über SchülerVZ auf dem Laufenden halten, ihre Freundschaften aus Schilleraustauschen per Facebook pflegen und später dann Xing betreten, wenn sie in den Beruf einsteigen. Und falls es im Liebesleben offline nicht klappt, steh ihnen später auch hierfür mit parship, eDarling oder neu.de eine Webseite offen. „Im menschlichen Dasein gibt es nur wenige Bedürfnisse“, sagt Gerald Lemcke. „Ein sicheres Einkommen, die Partnersuche und Familiengründung und die Pflege sozialer Kontakte. All das sind ursprüngliche Bedürfnisse, die jetzt allerdings auch digital befriedigt werden können.“

Auch Lisa Armbruster hat bereits überlegt, sich neben ihrem Facebook-Auftritt auch noch ein Profil bei Xing anzulegen: „Mein Masterabschluss rückt

### „Die Jugend bleibt gerne unter sich“

Clemens Riedl, VZ-Netzwerke

langsam, aber sicher näher, und ich denke, dass Xing Vorteile bei der beruflichen Vernetzung bieten kann.“ Facebook würde sie dafür natürlich nicht aufgeben. Und so glaubt selbst Michael Praetorius trotz des Facebook-Siegeszuges weiterhin an die Zukunft sozialer Netzwerke in Deutschland: „Es wird für alle anderen Netzwerke sehr eng“, sagt er. „Insgesamt sind diese Seiten ein bisschen vergleichbar mit einer alten Stammkneipe. Auch die sucht man irgendwann immer seltener auf, schaut aber ab und zu doch noch mal vorbei, weil man ja immer noch den einen oder anderen trifft.“

## Heilige Kuh Glücksspielmarkt

Brüssel wagt sich an den Versuch, Lotto und Wetten EU-weit zu regulieren – Nur eine von fünf Internetseiten ist bislang legal

- Der Markt für Online-Gewinnspiele in der EU soll harmonisiert werden. Bislang gab es nur zögerliche Ansätze

STEFANIE BOLZEN BRÜSSEL

Es gibt viele heilige Kühe, über welche die Regierungen der 27 EU-Länder eifrig wachen. Eine davon ist der Glücksspielmarkt, denn Lotto und Wetten garantieren den Staatskassen Milliardenentnahmen. Bislang gab es deshalb nur sehr zögerliche Ansätze der EU-Kommission in Brüssel, die Prinzipien des Binnenmarkts auf gesetzlichen Weg zu verordnen.

Doch mit der rasanten Zunahme von Online-Angeboten, die naturgemäß grenzüberschreitend sind und daher von

den Staaten nicht kontrolliert werden können, unternimmt Brüssel jetzt den Versuch einer EU-weiten Regulierung. Dazu startete der zuständige Binnenmarktkommissar Michel Barnier am Donnerstag eine viermonatige öffentliche Anhörung, aus der Vorschläge für gesetzliche Regelungen erwachsen sollen.

Wie vorsichtig Brüssel dabei vorgeht, war Barniers Worten zu entnehmen: „Die Konsultation zielt nicht auf eine Liberalisierung, sondern auf eine zuverlässige Regulierung des Markts für Online-Gewinnspiele im Interesse aller ab“, betonte der Franzose und fügte hinzu: „Wir haben uns noch keine feste Meinung über Folgemaßnahmen gebildet.“

Dabei sollten sich die Politiker nicht zu viel Zeit nehmen. Laut EU-Kommission gibt es mittlerweile 15 000 Websites für Wettspiele, 2008 lagen die Jahresentnahmen der Branche bei sechs Milliarden Euro. Bis 2013 sollen sie sich den Schät-

zungen zufolge sogar noch verdoppeln. Vielfach gehen diese Einnahmen den nationalen Steuerbüros verloren: Nur eine von fünf Internetseiten mit Wettangeboten ist der Brüsseler Behörde zufolge legal. De facto aber tolerieren die Mitgliedsländer diesen Zustand, weil es im Internet nur wenige Möglichkeiten zur Durchsetzung der Vorschriften gibt.

Gerade Deutschland hat mit diesem Problem zu kämpfen – das aber auch ein selbstverschuldetes ist. Der 2008 in Kraft getretene Glücksspielstaatsvertrag hat dazu geführt, dass rund 95 Prozent der Spieler auf nicht-deutsche Seiten abgewandert sind. Der Grund: Laut Staatsvertrag dürfen private Anbieter keine Sportwetten vertreiben; der staatliche deutsche Anbieter Oddset aber ist nicht sonderlich erfolgreich.

Die deutschen Finanzbehörden verlieren durch die Gesetzesvorschriften Milliarden, die nun in andere Länder gehen.

Ganz oben auf der Niederlassungsliste steht das kleine Malta, dessen Steuerpolitik für Wettspiel-Investoren besonders attraktiv ist. Größter Wettermarkt in der EU ist mit Abstand Großbritannien, gefolgt von Deutschland und Italien.

In der Bundesrepublik hat die Beschneidung des Wettspielmarkts zudem auf einer Klageebene auf kommunaler und Länderebene geführt. Am Mittwoch noch entschied der Bayerische Verwaltungsgerichtshof in einer bundesweit bisher einmaligen Grundsatz-Entscheidung, dass das kommerzielle Angebot privater Sportwetten zulässig ist. Das staatliche Sportwettenmonopol in Deutschland genüge nicht den EU-rechtlichen Anforderungen, so das Gericht.

„Auch auf EU-Ebene ist die Zahl der juristischen Auseinandersetzungen zwischen Privaten und dem Staat enorm“, so ein EU-Beamter: 700 Fälle zählte man allein 2008. Aus diesem Grund hofft Bar-

nier auf eine Regulierung, denn „es fehlt dringend an juristischer Kohärenz“, wie es in Brüssel heißt. Der Europäische Gerichtshof hat schon mehrfach diesen Mangel der nationalen Glücksspielpolitik festgestellt. Im deutschen Fall etwa bestandene Luxemburg im September 2010, dass in Deutschland die Länder, die ihr Monopol auf die Suchtprävention gründen, hart über Lotto und Sportwetten wachen. Die auf Bundesebene geltenden Gewinnspielautomaten werden hingegen wesentlich liberaler behandelt.

Die EU-Kommission beklagt ebenfalls, dass die Rechtsvorschriften zur Zulassung oder zur Betrugsbekämpfung innerhalb der EU sehr uneinheitlich sind. Deshalb fragt sie in der Anhörung neben Verbraucherschutz auch öffentliche Ordnung und die Finanzierung gemeinnütziger Tätigkeiten ab.

Die Reaktionen der Branche auf Barniers Schritt fielen sehr unterschiedlich

aus. Der Verband der Europäischen Lotterien lobte die im EU-Deutsch als „Grünbuch“ bezeichneten Konsultationen. „Wir unterstützen den Ansatz der Kommission, die Subsidiarität zu berücksichtigen und damit den nationalen Ermessensspielraum bei der Glücksspielmarktpolitik“, so Verbandschef Friedrich Stickler. Den Vertretern der privaten Anbieter hingegen geht die Initiative des Binnenmarktkommissars nicht weit genug. Ohne eine klare Regelung auf EU-Ebene bestehe die Gefahr, dass der Online-Wettermarkt „in die Hände von Schwarzmarktanbietern gedrängt“ wird, zum Nachteil der Verbraucher, legaler und lizenzierter Anbieter und der Staatskassen, wie der Verband der europäischen Spiel- und Wettanbieter Egma mitteilte. Ein Markt, der Egma zufolge allein im laufenden Jahr einen geschätzten Wert von mehr als neun Milliarden Euro haben wird.