

Mimik-Erkennung durch Software, amerikanische Studenten am Computer, Microsoft-Gründer Gates auf dem Weltwirtschaftsforum\*, virtueller

## INTERNET

# Spiel nach neuen Regeln

Das Internet beflügelt die Wirtschaft. Doch in der Netzwelt wird anders gerechnet: Nicht Gewinn oder Verlust, sondern die Kopfzahl des Publikums entscheidet über die Zukunft eines Unternehmens.

**W**illkommen in Half.com! Verdammst viel Landschaft hier in der Gegend: Postkartenblicke, so weit das Auge reicht, besonders im Winter. Dann bekommen die Berge rund um die Hells Canyon Bison Ranch sehr pittoreske Schneehäubchen. Es gibt keine Ampeln in Half.com und auch kein Mobilfunknetz, die 360 Einwohner des Fleckchens nahe der Grenze zwischen Oregon und Idaho kommen ganz gut ohne aus.

Und doch ist ausgerechnet dieses Dorf seiner Zeit weit voraus. Im Dezember vergangenen Jahres hieß es noch Halfway.

Dann kamen ein paar junge Leute aus Pennsylvania zu Besuch, die gerade ein Internet-Warenhaus programmiert hatten, in dem man Gebrauchtetes zur Hälfte des Neupreises kaufen kann.

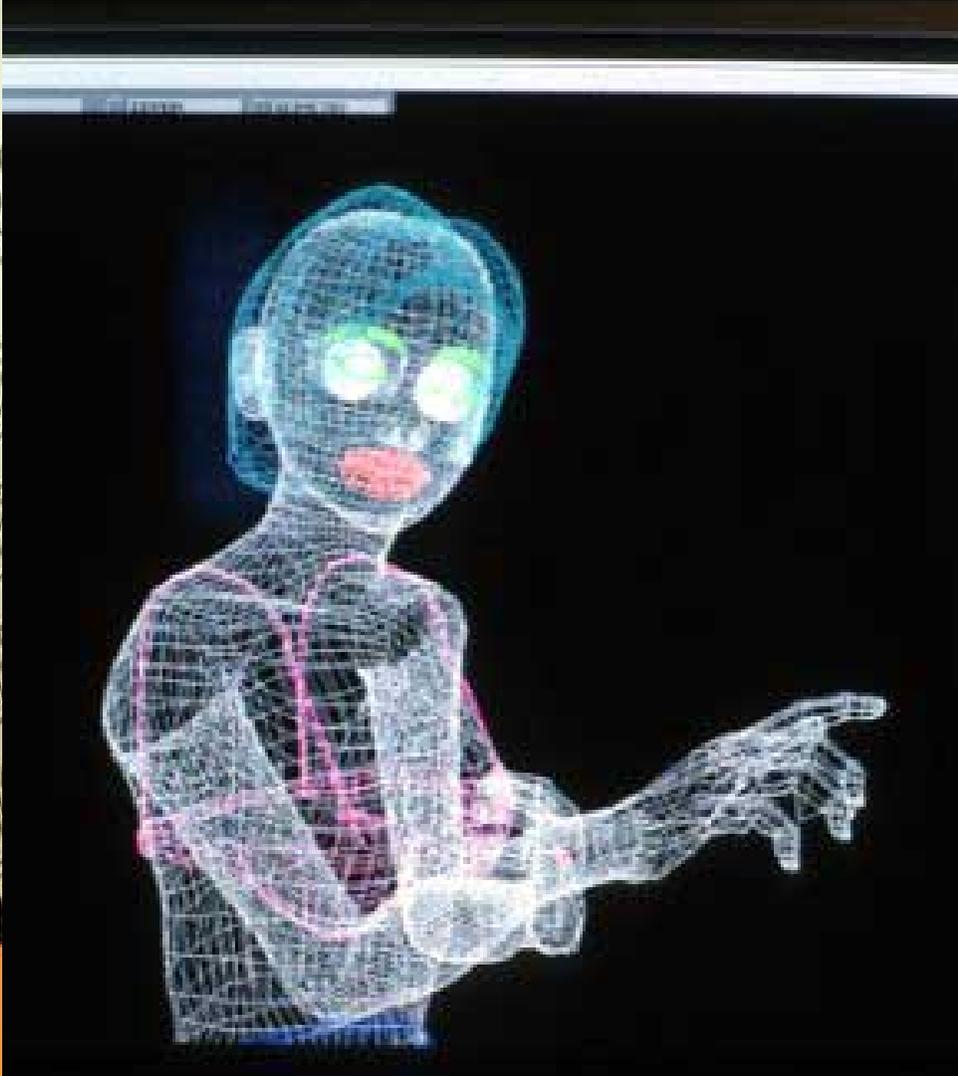
Sie machten dem Stadtrat einen innovativen Vorschlag: Wenn sich der Flecken nach der Internet-Domain des Online-Gebrauchthandels umbenennt, wäre das doch ein prima Geschäft für alle.

Bürgermeister Dick Crow gefiel die Idee. Schon im Januar war es so weit: Journalisten und Fernsehteams rückten an. Die berühmte „Today“-Show übertrug die Um-

tauf-Festivität live. Kaum ein anderes Startup-Unternehmen hatte je so viel Publicity-Vorschuss wie Half.com. In die Gemeindegasse der gleichnamigen Stadt zahlte es 75 000 Dollar für einen neuen Schneepflug ein, und in der Grundschule stehen 20 nagelneue Computer.

Aufmerksamkeit ist die Währung in der neuen Netzwelt. Produkte? Rendite? Was zählt, sind „Augäpfel“, wie die Kunden der Internet-Ökonomie – auf ihre Kernfunktion reduziert – heißen.

\* Im schweizerischen Davos am 2. Februar 1998.



**Popstar Kyoko Date: Krethi und Plethi tummeln sich im Datennetz**

P. PLAILLY / EURELIOS / AG. FOCUS; H. MÜLLER-ELSNER / AG. FOCUS; REUTERS; P. DA FONSECA / AG. FOCUS (v. li. n. re.)

Althergebrachtes Geld hat in der Digitalwirtschaft seinen Wert verloren. Im Internet ist alles umsonst. Es gibt Firmen, deren Geschäft darin besteht, Computer zu verschenken. Die Beschenkten müssen nur kleine Werbebildchen am Rand ihres Bildschirms dulden. Das Werbepotenzial der so gewonnenen Augäpfel ist für den Computerlieferanten bare Münze.

Der Student Marc Andreessen, der den ersten benutzerfreundlichen Web-Browser programmierte und dafür schon als neuer Bill Gates gefeiert worden war, hatte tatsächlich geglaubt, er könne Geld mit der Entwicklung von Netz-Software verdienen. Zu spät stellte sich heraus, dass das wahre Kapital seiner Firma Netscape all die E-Mail-Adressen der Besucher der Netscape-Internet-Seiten gewesen wären – eine Erkenntnis, die beispielsweise zwei Stanford-Studenten später zu Milliardenären machte, weil sich ihr Web-Seiten-Verzeichnis Yahoo.com als Publikumsmagnet entpuppte.

Netscape, erschienen wie ein Komet am Firmament des World Wide Web, verglühte beim Eintritt in die Atmosphäre der modernen Digitalwelt – AOL schluckte die bedrängte Firma zum Spottpreis.

Auch im E-Commerce, dem Verkaufen im Netz, gilt bis auf weiteres die neue Ökonomie: Nicht Einnahmen und Ausgaben für die umgeschlagenen Waren entschei-

den darüber, ob das Unternehmen als lukrativ angesehen werden kann, die Zahl tatsächlicher oder potenzieller Kunden ist das Erfolgskriterium.

„Ich zahle bei jedem Geschäft drauf, aber die Menge macht’s“ – einst konnte man über diesen matten Gag noch lachen. Heute bewundern Investoren Businesspläne mit derselben Kernaussage.

AOL hatte die neuen Spielregeln verstanden. Während Cyberspace-Pioniere von Gleichheit und Brüderlichkeit im Netz träumten und das Hinsterben des vermeintlich altmodischen Online-Dienstes täglich erwarteten, klebte AOL auf nahezu jedes erreichbare Druck-Erzeugnis eine CD-Rom mit kostenloser Software für kostenlose Online-Stunden und installierte so eine hoch effiziente Augäpfelsammelmaschine.

Nun ist AOL-Chef Steve Case mit über 23 Millionen Kunden in den Datenbanken seines Imperiums der Dagobert Duck der Datenwelt. Mit den gehorteten Zuschauern kann er Zeitschriften und TV-Sender des Medienkonzerns Time Warner und die Musiker des Plattenlabels EMI bezahlen.

Wer nicht genügend Augäpfel hat, muss zukaufen. So legte die Bank of America Ende vergangenen Monats drei Millionen Dollar auf den Tisch, um sich den Domain-Namen „Loans.com“ für ihr Online-Kreditgeschäft zu sichern. Den hatte sich ein

ansonsten eher glückloser EDV-Berater reserviert – ein gebürtiger Kubaner.

Rund sechs Milliarden Mark gaben Online-Unternehmen im vergangenen Jahr aus, um ihre Namen bekannt zu machen. Dutzende von „.com“-Firmen drängelten sich im Januar, um die teuerste Werbezeit des Planeten in der TV-Übertragung des amerikanischen Football-Nationalheiligtums zu ergattern. Drei Millionen Dollar für einen 30-Sekunden-Spot während des „Super Bowl“-Finales gelten als gute Investition, auch wenn manche Firmen auf diese Weise an einem Tag das Vielfache ihres Jahresumsatzes verbraten oder die Hälfte des Startkapitals an die Werbeagentur weiterreichen.

Von Visionären herbeigeraunte virtuelle Welten, in denen sich synthetische Lustobjekte wie das voll digitale Popidol Kyoko Date tummeln, bleiben versponnene Kopfgeburten. Das dunkle Wort Cyberspace, das der Science-Fiction-Autor William Gibson für ein verdatetes Universum erfand, in dessen Nischen das wahre Leben vor sich hin vegetiert, erscheint heute als Zukunftsentwurf lächerlich.

Längst gehen Krethi und Plethi im Datenreich ein und aus. Das wohlige Überlegenheitsgefühl, das einst nur die Forscherelite und deren Studenten mit ihren dicken Internet-Datenpipelines verspüren durften,



F. MÜLLERREISNER / AGENTUR FOCUS

**Virtuelles Basketball-Training:** *Im Internet ist alles umsonst*

verfliegt. Es wächst eine Online-Generation heran, die nie das geheimnisvolle Pfeifen und Knarzen am Telefon hörte, mit dem sich Rechner verständigen.

Der Cyberspace verkam zum Alltag. Kaum eine Tüte Milch landet heute im Kühlregal, ohne dass ein Computer die Fahrtroute des Lieferwagens optimiert oder ein ausgeklügelter Algorithmus den Bedarf der Konsumenten vorausberechnet hätte. Der günstigste Regalplatz im Supermarkt wird mit simulierten Kunden im Datenmodell erprobt. Der heimische Kühlschrank, der das Verfallsdatum der eingelagerten Lebensmittel entziffert und rechtzeitig Nachschub bestellt, ist schon gebaut.

Sogar Microsoft spricht inzwischen un-verhohlen von der Ära nach dem Personal Computer. „Consumer Electronics-Plus“ heißt die etwas spröde Formel, mit der Bill Gates für Haushaltselektronik wirbt, die den Anschluss an das Datennetz genauso selbstverständlich braucht wie Strom.

Die Online-Verheißung schlägt Wirtschaftslenker und Staatschefs gleichermaßen in Bann. Auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos klagte Gates über Info-Müll im Internet, als handle es sich um eine planetare Ökokatastrophe. US-Präsident Bill Clinton erdachte ein Zwei-Milliarden-Dollar-Programm für die nächsten zehn Jahre, damit auch einkommens-

schwache US-Bürger ihr Bedürfnis nach einem Internet-Anschluss stillen können.

Fernsehen, Radio, Telefon und was sich sonst noch alles digitalisieren lässt, kommt in das Haus von morgen über eine universelle Datensteckdose. Hinter den Kulissen streiten die Konzerne heftig, ob als Methode der allgemeinen Verkabelung „Universal Plug and Play“ oder „Havi“ gilt – den Benutzern wird es herzlich egal sein.

Der weltgrößte Haushaltsgeräte-Fabrikant Electrolux hat jedenfalls vorsorglich ein Jointventure mit dem Mobilfunkriesen Ericsson gegründet. Knapp die Hälfte der repräsentativ befragten Deutschen, meldet das Unternehmen stolz, hat schon einmal von der „vernetzten Küche“ gehört.

Die Augäpfel emanzipieren sich. Wer wird sich in einigen Jahrzehnten noch daran erinnern, dass es eine Zeit gab, in der TV-Sender bestimmten, welche Fernsehshow zu welcher Zeit lief? Steht auf der Glotze erst einmal die auf Messen bereits präsentierte Settop-Box von AOL, werden die Angebote nach Belieben aus dem Bildschirmen gewählt.

Die Frage, ob und wann die Welt online geht, stellt schon lange keiner mehr. Die Frage ist nur noch, wer bis dahin die besten Claims im Datenland abgesteckt hat.

In der Digitalökonomie kann ein Blick Menschenleben retten: Wer **thehungersite.com** besucht, auf dem Bildschirm „donate

free food“ anklickt und sich für einige Sekundenbruchteile den Logos von Sponsoren aussetzt, spendiert damit einem Hungernden das Äquivalent von einigen Gramm Reis. An manchen Tagen kommen so über 60 Tonnen zusammen.

Das neue Denken erfasst inzwischen auch die etablierten Industrien. Autokonzerne überlegen ernsthaft, ob sie in Zukunft wirklich noch Karosserien verkaufen sollten oder ob eine Limousine nicht viel eher als Serviceplattform auf vier Rädern zu betrachten sei.

Was wäre, grübeln die Strategen, wenn das Reizvolle am Autogeschäft nicht mehr der Verkauf von Blech und PS wäre, sondern der Aufbau einer Kundenbasis für Mobilitätsdienstleistungen?

Sind nicht jene Augäpfel, die im voll vernetzten Wagen am Fahrersitz kleben, ein ideales Ziel für die Online-Buchung von Theaterkarten, Vier-Sterne-Menüs und Luxussuiten? Ford jedenfalls schenkt allen seinen über 300 000 Mitarbeitern als Einstimmung auf das Cyberzeitalter schon mal einen PC für den Internet-Zugang.

„Hardware ist nichts – Service ist alles“ lautet das neue Prinzip. Ausgerechnet der Computerfabrikant Apple zielt sich noch, die alte Weltsicht abzustreifen. Hartnäckig weigert er sich, seine hoch gelobten Produkte an die Firma Freemac zu verkaufen, die eine Million iMac-Rechner an Kunden mit dreijährigem Internet-Vertrag verschleudern wollte.

Selbst zum normalen Ladenpreis wollte Steve Jobs seine Waren nicht an Freemac abgeben – fürchtete er wohl, die edel designten Geräte würden ohne Preisschild ihren Nimbus verlieren. Sei's drum, Freemac soll in Zukunft „NadaPC.com“ heißen und andere Rechner verschleudern.

Wer weiß, vielleicht tut man den Bewohnern von Half.com Unrecht, wenn man sie als Hinterwäldler verspottet, die sich für einen billigen Werbegag hergaben. Dem Geschäft von Ira Stutzman, der in seinem Haus am Ortsrand edle Angeln von Hand fertigt und über das Internet verkauft, hat der Fernsehauftritt sicher nicht geschadet.

Und wenn all die virtuellen Kaufhäuser längst wieder im Cyberspace zerstoßen sind, wird der neue Schneepflug immer noch die Dorfstraßen räumen.

JÜRGEN SCRIBA

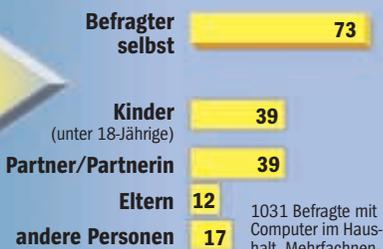
**UMFRAGE: COMPUTERNUTZUNG**

„Ist in Ihrem Haushalt ein Computer (PC) vorhanden?“

Nein **49** Ja **51**

Emnid-Umfrage für den SPIEGEL vom 19. bis 24. Januar; Angaben in Prozent; 2012 Befragte

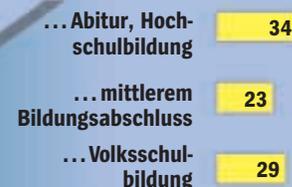
„Wer nutzt in Ihrem Haushalt den Computer?“



„Wie häufig nutzen Sie den Computer?“



Häufige Computernutzer unter den Befragten mit ...



210 Befragte, die mehrmals pro Tag den Computer nutzen