



Studenten am PC
Breite Datenspur im Netz

INTERNET

Schonungslose Messbarkeit

Der Druck der Investoren auf die Online-Gemeinschaften wächst. Mit gezielten Werbebotschaften sollen endlich Gewinne gemacht werden.

Marcus Riecke hatte vergangene Woche gleich zweifach Grund zu feiern. Quasi in offizieller Währung bestätigte ihm am Mittwoch der Branchenverband IVW erneut die Führungsposition unter allen deutschen Internet-Seiten. Mit mehr als 5,3 Milliarden Abrufen lag das von Riecke geführte Studentennetzwerk StudiVZ im Dezember wieder einmal vor den Web-Riesen T-Online, mobile.de und Yahoo.

Noch mehr Freude jedoch machte dem StudiVZ-Chef einen Tag später ein auf den ersten Blick eher unscheinbarer Vorgang: Rund 90 Prozent der 4,5 Millionen Internet-Nutzer, die sich bei Riecke immatrikuliert haben, akzeptierten per Klick die neuen Geschäftsbedingungen für das Netzwerk. Riecke: „Das ist ein großartiger Erfolg.“

Wochenlang hatte die für den 9. Januar terminierte Änderung der Geschäftsbedingungen für Aufruhr in der studentischen Web-Gemeinde gesorgt. Parolen wie „Stürzt StudiVZ“ machten die Runde. Zahlreiche Mitglieder hatten zum Boykott des Netzwerks aufgerufen. Denn mit den Änderungen im Kleingedruckten will sich Riecke die Möglichkeit verschaffen, aus den persönlichen Daten der Nutzer Kapital zu schlagen.

Nun ist der Weg frei, und Riecke bekommt damit die womöglich letzte Chance, einen entscheidenden Makel in seiner Erfolgsbilanz auszumerzen: die aufgelaufenen Verluste. Denn trotz gigantischer Klick-

raten ist StudiVZ ein Zuschussgeschäft. Auch der Stuttgarter Verleger Stefan von Holtzbrinck, der 2007 das Unternehmen übernahm und die Firma dabei mit immerhin rund 85 Millionen bewertete, hat mit dem Investment noch keinen Cent verdient.

Riecke steht mit seinem Problem nicht allein da. Ob MySpace, Facebook oder Orkut – trotz ständig steigender Nutzerzahlen ist es bisher kaum einem der sozialen Netzwerke gelungen, die hohen Erwartungen der Investoren zu erfüllen. Selbst Facebook, mit seinen fast 60 Millionen Nutzern das große US-Vorbild von StudiVZ, konnte im vergangenen Jahr nur etwa 150 Millionen Dollar einnehmen. Das ist gerade einmal ein Hundertstel dessen, was der Suchmaschinen gigant Google mit seinen Werbeeinblendungen verdient.

Nun wollen die Netzwerke endlich ihre Stärken ausspielen: Mit zielgenauer Wer-



Xing-, StudiVZ-Website: Heftige Proteste

bung, zugeschnitten auf die persönlichen Vorlieben, die jeder Kunde in seinen Online-Profilen angegeben hat. An euphorischen Prognosen mangelt es nicht. Allein in den USA, so die Weissagung des Marktforschers Emarketer, werden sich die Ausgaben für personalisierte Werbung in sozialen Netzen bis 2011 auf knapp drei Milliarden Dollar verdreifachen. Denn nirgendwo sonst hinterlassen die Nutzer eine so breite Datenspur wie in den pseudo-privaten Netzwerken. „Da schlummert ein Datenschatz, von dem Adresshändler alter

Provinzen nur träumen konnten“, sagt Jürgen Morath, Direktor bei der Unternehmensberatung Arthur D. Little.

Dennoch wächst die Skepsis, ob die neue Werbeform wirklich zur digitalen Goldgrube taugt – nicht nur, weil die Online-Gemeinden den Widerstand ihrer Mitglieder unterschätzt haben. Denn ob bei Facebook oder Xing, dem erfolgreichsten deutschen Netzwerk für Jungmanager – fast immer kommt es erst einmal zu heftigen Protesten, wenn die Online-Betreiber die gesammelten Daten zu Geld machen wollen und damit den Netzwerkern das Gefühl geben, dass die private Atmosphäre plump für kommerzielle Zwecke missbraucht wird.

Selbst wenn das „nur der Aufschrei einer Randgruppe“ ist, wie Online-Experte Morath glaubt – die Zukunft der immer noch wachsenden Zahl an Netzgemeinden wäre auch mit den neuen Geschäftsmodellen noch keineswegs gesichert. „Nur weil die Kunden für die Werbeindustrie interessanter werden, interessieren sich die Kunden noch lange nicht stärker für die Werbung“, betont Harald Kling, Manager bei einer Tochter der Werbeagentur Scholz & Friends. Und auch StudiVZ-Chef Riecke ahnt: „Wir werden beweisen müssen, dass die Banner häufiger angeklickt werden als ohne Personalisierung.“

Ausgerechnet der größte Vorzug des Internet könnte den Portalen deshalb zum Verhängnis werden: die schonungslose Messbarkeit. Während sich in der Fernsehwerbung die Gleichgültigkeit der Zuschauer, die den Werbeblock zum Bierholen nutzen, kaum nachweisen lässt, sind im Internet Klicks zur allmächtigen Währung geworden. Längst richten sich die Preise auch nach der tatsächlich erzielten Aufmerksamkeit oder sogar danach, ob der Kunde nach dem Klick auch kauft. „Es hilft alles nichts“, sagt Bernd Hartmann von der Beratungsfirma Goldmedia, „am Ende hängt das Geschäft daran, dass jemand die Werbung nutzt.“

Viel Zeit, das zu beweisen, haben die Netzwerke nicht. Der Druck der Investoren, die auf das große Geschäft im Web 2.0 gewettet haben, wächst. Bislang ließen sie sich damit besänftigen, dass der Aufbau massenhafter Reichweite erst mal kostet. An Masse mangelt es aber nicht mehr. „Wer jetzt nicht beweisen kann, dass das Geschäft Geld abwirft, macht auch später keins“, glaubt Hartmann. Und Web-Experte Morath wettet mutig: „99 Prozent werden scheitern.“

ISABELL HÜLSEN, KLAUS-PETER KERBUSK