



Internetnutzer in einem Berliner Café: Liegt die Zukunft des Netzes im Lokalen?

INTERNET

Das Provinz-Netz

StudiVZ war bislang eine der wenigen deutschen Erfolgsgeschichten im Netz. Doch der große US-Konkurrent Facebook setzt dem Netzwerk kräftig zu. Der Kampf um die Marktführerschaft scheint schon entschieden, bevor er richtig begonnen hat.

Einen „echten Ost-Schuppen“ hatte Clemens Riedl anmieten lassen, zum Reden, Trinken und Tanzen. Der Geschäftsführer der Netz-Community StudiVZ wollte seine Leute mitreißen und „auf Kurs bringen“.

Die Stimmung jedenfalls war gut an diesem Abend in Berlin, weit besser als die Lage. Denn die VZ-Netzwerke (StudiVZ, SchülerVZ, MeinVZ) sind vom Kurs abgekommen, der sie einst innerhalb weniger Jahre zum Liebling junger deutscher Internetnutzer werden ließ.

Die Zahl der Anhänger stagniert fast, insgesamt haben die VZs in Deutschland nach eigenen Zahlen 16,6 Millionen registrierte Mitglieder. Doch der US-Rivale Facebook wächst und wächst. Mehr als 400 Millionen Mitglieder hat er inzwischen, in Deutschland sind es zwar erst geschätzte 9 Millionen, aber auch hier zeigt die Kurve steil nach oben.

Und die Facebook-Kunden tummeln sich viel länger und intensiver in ihrem Netzwerk. Die US-Community steht inzwischen für polyglotte Akademiker, Stu-

diVZ dagegen versprüht den Charme einer Fachhochschule in den Semesterferien.

Wer verstehen will, worin die Probleme bestehen, muss nur die Nachrichten lesen, die VZ-Nutzer an ihre Netzwerk-Bekanntschäften schicken, bevor sie austreten. Julia Risch, 25, zum Beispiel war einige Monate in Australien und schrieb von dort: „Ich bin nun stolze Besitzerin eines Uni-Abschluss-Zeugnisses und schon seit einer ganzen Weile kein Fan von StudiVZ mehr. Ich melde mich ab. Ihr erreicht mich übers Handy oder Facebook.“

Das Netzwerk stößt inzwischen auf eine Reihe von Hindernissen:

- Durch die Namensgebung spricht StudiVZ eine eindeutige studentische Zielgruppe an, das war ursprünglich Teil des Erfolgsgeheimnisses. Doch mit der Expansion in andere Nutzergruppen entstand ein Namensproblem. Mit dem Studienabschluss endet für viele auch der Drang, StudiVZ zu nutzen.
- Die Technologie: VZ gilt als technisch veraltet. Kleine Zusatzprogramme kommen erheblich langsamer als bei Face-

book ins Angebot, beliebte Spiele wie „Farmville“ gibt es nicht.

- Die fehlende Internationalität: Was bei Schülern noch ganz gut funktioniert (ein Großteil der Schüler nutzt SchülerVZ), genügt schnell nicht mehr. Internationale Bekanntschaften lassen sich per VZ nur schwer knüpfen – das Netzwerk ist und bleibt im Kern deutschsprachig. Die Expansion in andere Länder scheiterte.
- Der Datenschutz: Nach verschiedenen, VZ-intern auch mal „PR-Krisen“ genannten Aufmerksamkeitswellen rund um die Änderung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder Versuchen von außen, an Nutzerdaten zu kommen, legten sich viele Nutzer Pseudonyme zu. Mitglieder können so nur schwer von anderen gefunden werden. Julia Risch etwa änderte ihren Namen in „Julia R.“. Für das Markennamen-Problem haben die Betreiber eine ebenso radikale wie einfache Lösung gefunden. „Parallel zu den drei bestehenden Marken werden wir auch noch eine starke Dachmarke auf-



THOMAS MEYER / OSTKREUZ

bauen“, sagt Michael Brockhaus, Chef der Firma Holtzbrinck Digital, zu der StudiVZ gehört.

Auch technologisch will die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck („Die Zeit“, Rowohlt Verlag) aufrüsten. Dieser Sprung ist überfällig, innovativ ist er nicht. Dabei will man jedoch technisch nicht zu kompliziert werden. „Wir wollen klar, übersichtlicher und einfacher zu bedienen sein“, sagt VZ-Mann Riedl. So erreiche man auch Zielgruppen, denen Facebook schlicht zu komplex sei.

Bei Holtzbrinck sieht man eher zwangsläufig die Zukunft des Netzes im Lokalen: Schüler und Studenten sollen durch Veranstaltungskalender oder virtuelle Stundenpläne an das Netzwerk gebunden werden. Regionalzeitungen oder Vereine können „Edelprofile“ kaufen und auf eigene Angebote verweisen, regionale Konzertveranstalter Tourdaten kommunizieren.

Durch solche Dienste könnten die VZler noch genauer lokale Daten erheben, die durch maßgeschneiderte Werbung oder andere Dienste zu Geld gemacht werden könnten.

Das Thema ist heikel, es berührt den Datenschutz, und erstaunlicherweise hat StudiVZ damit mehr Probleme, obwohl Facebook mit den Nutzerdaten weit freizügiger umgeht. Bei den Amerikanern sind – anders als bei VZ – Nutzerprofile für Google einsehbar, und Facebook-Gründer Mark Zuckerberg sagte kürzlich gar, Datenschutz sei Schnee von gestern.

Zuckerberg, 26, ist das prominente Gesicht der sozialen Netzwerke und damit ein Held der Szene und Branche zugleich. Das Image strahlt auch auf sein Produkt ab. Holtzbrinck fehlt ein vergleichbares Bühnengesicht.

Der Verlag hatte StudiVZ 2007 mit geschätzten 85 Millionen Euro wohl völlig überbewertet. Der Verlagskonzern versprach sich viel von seiner Neuerwerbung, doch bisher konnte er mit dem Online-Medium wenig anfangen. Dabei ist die vielversprechende Aufbruchphase gerade einmal vier Jahre her.

Kolja Hebenstreit, 26, war einer der allerersten Nutzer, ist Freund der Gründer und einer der ersten StudiVZ-Investoren. Heute sitzt er in einer Büroetage in Berlin-Mitte. Hebenstreit war damals mit auf

der Studentenparty, die zur Geburtsstunde von StudiVZ werden sollte. Es war im Sommer 2005 in Pittsburgh, und die schönsten Mädchen der Party waren Mitglieder beim damals noch jungen US-Netzwerk Facebook. Drei Jungs entwickelten daraufhin ein ähnliches Netzwerk in Deutschland, im Winter ging StudiVZ online. Als Holtzbrinck 2007 das Netzwerk übernahm, verkaufte Hebenstreit seine Anteile.

„Das Produkt ist nicht wirklich weiterentwickelt worden“, sagt Hebenstreit. Verbesserungen seien nur „Das haben wir jetzt auch“-Funktionen gewesen.

Holtzbrinck hält sich StudiVZ, wie sich Luxusmarken teure Boutiquen in den nobelsten Einkaufsstrassen der Welt leisten: Das Geschäft lohnt sich mitunter nicht, ist aber wichtig fürs Image. Der bekannte Name soll auf andere Digital-Investments des Verlagshauses abstrahlen. So wurde das Shopping-Portal brands4friends auch über VZ bekannt.

„Natürlich soll VZ kein Zuschussgeschäft sein. Wenn man dauernd Geld verbrennt, dann raubt das Spielraum“, sagt Brockhaus. Und mittlerweile geht es den VZ-Netzwerken finanziell gesehen gar nicht mehr so schlecht. In manchen Monaten werden geschätzt rund 1,8 Millionen Euro Umsatz erzielt, man sei „auf Monatsbasis break even“. Doch gibt es überhaupt reelle Chancen, den Kampf gegen Facebook zumindest in Deutschland langfristig zu gewinnen?

Die Holtzbrinck-Manager sind sich nicht mehr sicher. Es sei jedoch sehr schwer, heißt es im Konzern, den Berliner VZ-Mitarbeitern klarzumachen, dass Facebook nicht mehr ein Konkurrent auf Augenhöhe sei, gegen den sich ein Kampf lohne.

„Facebook setzt die technischen Standards und übt damit Druck auf die Branche aus“, sagt Geschäftsführer Brockhaus. „Letztendlich richtet sich das doch aber nicht gegen uns, sondern mittlerweile gegen Google.“ Und tatsächlich hat Facebook längst eine ganz neue, größere Kampfarena betreten.

Facebook expandiert ins gesamte Internet, immer mehr Web-Seiten integrieren den Facebook-Button „Gefällt mir“. Klickt man nun beim Besuch einer Seite auf diesen Knopf, erscheint die Empfehlung automatisch im Newsstream des Netzwerks. Freunde sehen unmittelbar, welche Inhalte durch den Mausklick für gut befunden wurden. Das ist nicht unproblematisch, denn auch Facebook weiß, welcher Nutzer wann welche Web-Seite besucht hat. Das lässt Werbevermarkter träumen – und alarmiert Datenschützer.

Um in diesem Kampf der Riesen auch nur im Ansatz mithalten zu können, fehlt es der VZ-Gruppe an Kooperationen, Entwickeln – und Millionen.



KIMBERLY WHITE / REUTERS

Facebook-Gründer Zuckerberg: Kein Konkurrent auf Augenhöhe

MARTIN U. MÜLLER