

Vom „Gefällt mir“-Button zum „Kaufen“-Knopf

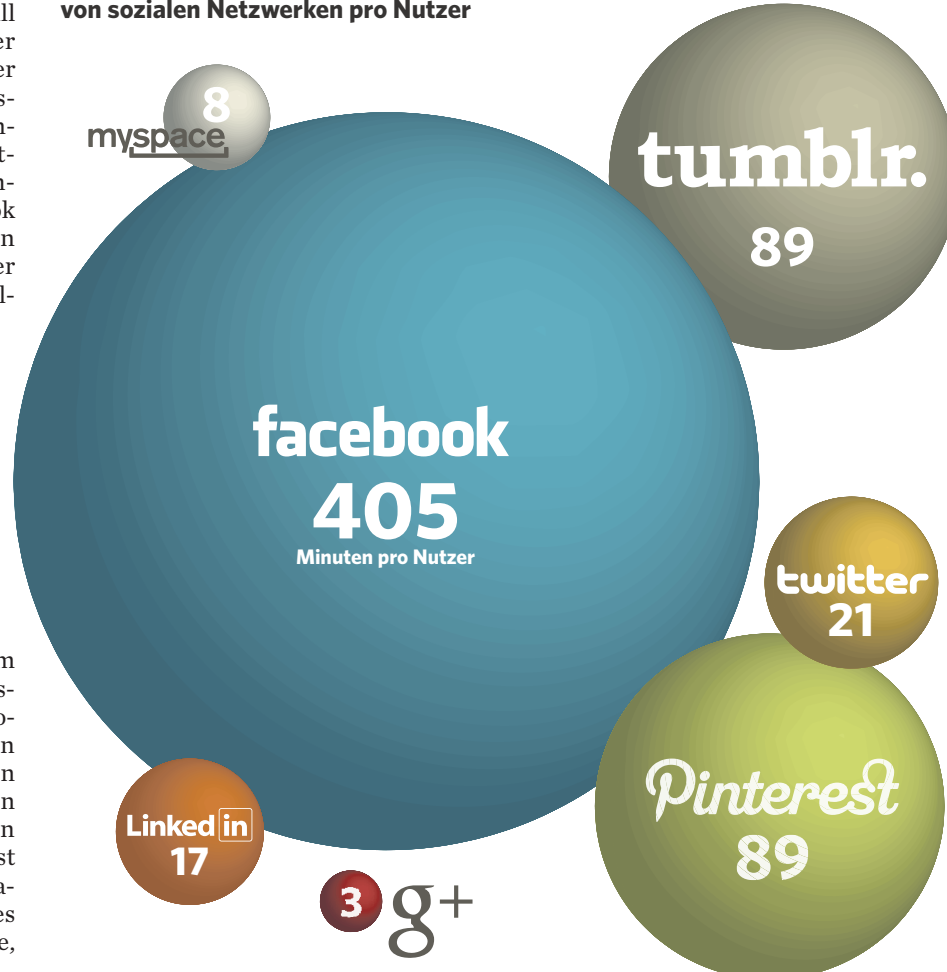
Facebook Die Frage nach dem Wert des Online-Netzwerks bewegt im Vorfeld des Börsengangs die Finanzprofis. Das Unternehmen setzt bei der weiteren Expansion auf das mobile Internet. Womöglich wird aus der emotional geprägten Kommunikationsplattform ein Handelsportal. *Von Alexander Günzler*

Kaum eine Frage wird im Umfeld des bevorstehenden Börsengangs von Facebook intensiver diskutiert als diese: Wie viele Milliarden Dollar ist das Online-Netzwerk wert? „Die paar Zeilen Code, die das Gerüst von Facebook ausmachen, kann Ihnen im Grunde jeder Informatikstudent programmieren“, sagt Hendrik Speck, Professor für digitale Medien an der Fachhochschule Kaiserslautern. „Der Wert des Unternehmens entsteht durch die wahnsinnig vielen Nutzer und die Zeit, die sie dort verbringen.“ In beiden Kategorien steht Facebook derzeit unangefochten an der Spitze aller sozialen Netzwerke: Ende März hatte die Plattform eigenen Angaben zufolge 901 Millionen Mitglieder weltweit – rechnerisch mehr als die Bewohner der USA und der EU zusammen. Laut einer Untersuchung des US-Marktforschungsinstituts Comscore verbrachte im Monat Januar jeder davon im Schnitt knapp sieben Stunden auf der Plattform – und damit weit mehr als in allen anderen vergleichbaren Online-Netzwerken zusammen. Vereinfacht gesagt sind genau diese Zahlen, die Grundlage für die 96 Milliarden Dollar (73 Milliarden Euro) sind, die Facebook nach jüngsten Berechnungen im Vorfeld des Börsengangs – möglicher Termin laut „Wall Street Journal“: 18. Mai – angeblich wert ist. Zum Vergleich: als die Suchmaschine Google 2004 an die Börse ging, wurde das Unternehmen mit 23 Milliarden Dollar bewertet. Über die Facebook-Bewertung lässt sich streiten, was in Fachkreisen,

Blogs und Foren auch fleißig getan wird. „Sicher kann man über die Summe reden“, sagt Klemens Skibicki, Social-Network-Experte von der Cologne Business School. Von einer neuen Internetblase, von der manche inzwischen wieder sprechen, will er aber nichts wissen: „Das ist totaler Quatsch.“ Denn im Gegensatz zur Zeit der New Economy, als allein durch die Aussicht auf Umsätze viele Internetunternehmen hochgejubelt wurden, stehen bei entsprechenden Börsengängen heute fast immer reale Umsätze dahinter. Bei Facebook waren dies im vergangenen Jahr 3,7 Milliarden Dollar, der Nettogewinn betrug eine Milliarde Dollar. Doch spätestens seit Facebook Anfang der vergangenen Woche seine Geschäftszahlen für das Anfangsquarter 2012 bekanntgab, verdüsterte sich nicht nur an der Wall Street manche Miene: Im Vergleich zum Vorquartal schrumpfte der Umsatz (minus sechs Prozent) zum ersten Mal seit zwei Jahren – wobei der Umsatz im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum noch immer um stattliche 45 Prozent auf 1,06 Milliarden Dollar zulegen konnte. Die Reaktion der Analysten auf den Rückgang fiel unterschiedlich aus: von einem lapidaren „Das musste irgendwann passieren“ über „Die Verlangsamung ist deutlicher, als wir sie uns vorgestellt haben“ bis hin zu der Einschätzung, dass es das Netzwerk damit schwer haben dürfte, die hohen Erwartungen zu erfüllen. Momentan ist das 2004 vom heute 27-jährigen Mark Zuckerberg gegründete Unternehmen stark auf Werbung ausgerichtet: 82 Prozent seiner Einnahmen generiert Facebook aktuell in diesem Bereich. Da viele Nutzer dem Netzwerk persönliche Daten in Hülle und Fülle zur Verfügung stellen – dies beginnt bei Alter und Geschlecht, geht über Hobbys und Lieblingsmusik bis hin zu Vorlieben für gewisse

DIE ZAHLEN SPRECHEN BEI FACEBOOK FÜR SICH

Durchschnittliche monatliche Nutzungsdauer von sozialen Netzwerken pro Nutzer

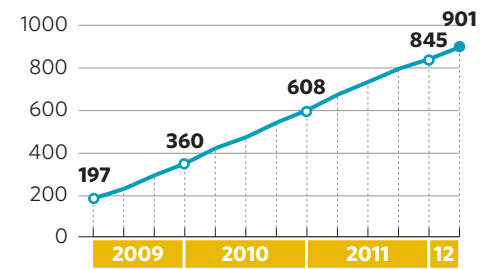


StZ-Grafik: nur

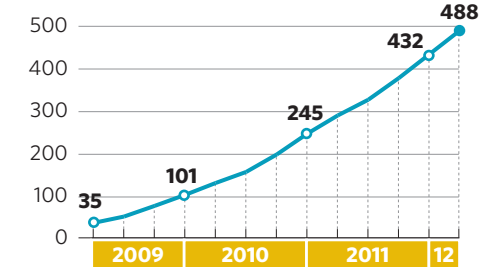
Daten weltweit; beinhaltet keine mobilen Nutzer; Stand: Januar 2012

Quelle: comScore

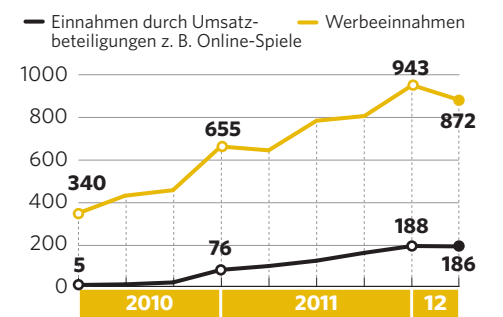
Zahl der aktiven Facebook-Nutzer weltweit je Quartal, in Millionen



Zahl der mobilen Facebook-Nutzer weltweit je Quartal, in Millionen

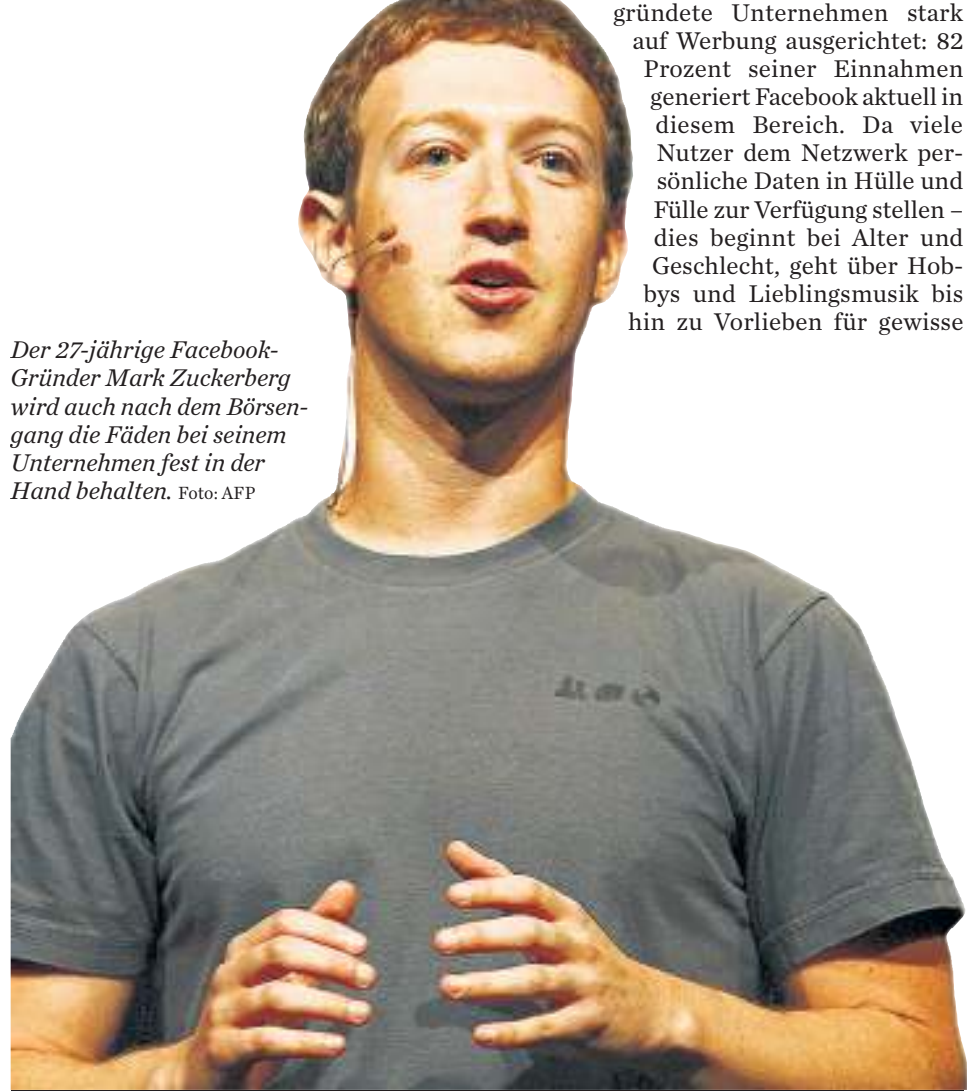


Umsatz von Facebook weltweit je Quartal, in Millionen US-Dollar



StZ-Grafik: nur

Quelle: Facebook



Der 27-jährige Facebook-Gründer Mark Zuckerberg wird auch nach dem Börsengang die Fäden bei seinem Unternehmen fest in der Hand behalten. Foto: AFP

AM 18. MAI KÖNNTE PREMIERE FÜR DIE AKTIE SEIN

Börsengang Die Facebook-Aktien sollen künftig an der Technologiebörse Nasdaq gehandelt werden. Das „Wall Street Journal“ rechnet damit, dass die Aktien am 18. Mai platziert werden; einen offiziellen Termin gibt es noch nicht. Mit Einnahmen von bis zu 11,8 Milliarden Dollar fällt der Börsengang größer als erwartet aus; bisher war von fünf Milliarden Dollar die Rede. Platziert werden weniger als zehn Prozent der Aktien.

Anteile Facebook-Gründer Mark Zuckerberg hält derzeit 28 Prozent der Unternehmensanteile, verfügt allerdings über mehr als die Hälfte der Stimmrechte. Der Grund dafür ist, dass der Multimilliardär sogenannte Klasse-B-Aktien hält, die je zehn Stimmrechte haben. Anleger bekommen nur Klasse-A-Papiere mit je einer Stimme. Damit ist sichergestellt, dass Zuckerberg auch nach dem Börsengang das Sagen bei Facebook hat.

Kritik Manche potenzielle Großaktionäre haben sich bereits über mangelnde Transparenz bei Facebook beschwert. Kritik am Konzern hagelt es seit Jahren auch von Datenschützern – vor allem aus Deutschland. Zudem ist Facebook immer wieder in Patentklagen verwickelt. Um sich dafür zu rüsten, hat das Netzwerk wiederholt Patente aufgekauft – zuletzt 650 Rechte für 550 Millionen Dollar von Microsoft. StZ

Marken und Produkte – können Unternehmen ihre Werbung dort zielgenauer platzieren. „Facebook hat von bald einer Milliarde Menschen das komplette sozial relevante Verhalten gespeichert“, sagt Social-Media-Forscher Skibicki. Daten, auf die die Werbewirtschaft baut: laut dem US-Marktforscher E-Marketer werden die weltweiten Anzeigeneinnahmen von sozialen Netzwerken 2012 um die Hälfte auf knapp acht Milliarden Dollar steigen. Dieser Trend soll sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Facebook ist dabei der mit Abstand größte Akteur: So kassierte das Unternehmen zu Jahresbeginn laut E-Marketer in den USA mehr als zwei Drittel der gesamten Anzeigeneinnahmen sozialer Netzwerke.

Dennoch stellt sich die Frage, wie sich Facebook in den kommenden Jahren weiterentwickeln kann. „Innerhalb weniger Jahre kann sich das Image eines Netzwerks so verändern, dass es radikal entwertet wird“, sagt Hendrik Speck.

Wie schnell der Wandel gehen kann, zeigen einst stark frequentierte Plattformen wie Myspace, Bebo oder StudiVZ, die inzwischen nur noch ein Schattendasein fristen. „Facebook muss immer versuchen voranzukommen, wohin die Trends gehen“, sagt Speck. Das gilt umso mehr, als das Nutzerwachstum bald an Grenzen stoßen dürfte: Bereits ein Siebtel der Erdbevölkerung besitzt einen Facebook-Account; zugleich tut sich der Konzern schwer, in bevölkerungsreichen Staaten wie Indien, Brasilien, Russland und vor allem China Fuß zu fassen. Dies liegt zum einen an lokalen Konkurrenten und – im Falle China – am politischen System. Ein Ziel ist es deshalb, den Umsatz pro Nutzer weiterzusteigern. Bislang erlöst Facebook pro Nutzer im Monat nur 1,21 Dollar. „Kein sonderlich guter Wert“, sagt Hendrik Speck. Zum Vergleich: Google setzt monatlich pro Nutzer 2,10 Dollar um, Ebay 9,50 Dollar und Amazon sogar 24,40 Dollar.

Dass Facebook große Innovationskraft besitzt, hat das in Kalifornien ansässige Unternehmen bereits mehrfach bewiesen. Ein Meilenstein war die Einführung des „Gefällt mir“-Knopfes (Like-Button) im

Jahr 2010, den mittlerweile auch viele Unternehmen auf ihrer Website verwenden. Internethändler können damit Texte, Videos, Produkte oder Unternehmen schnell und unkompliziert über Facebook weiterempfehlen. „Damit hat Facebook das Web neu geordnet“, sagt Klemens Skibicki. Fast jeder Winkel des Netzes sei dadurch mittlerweile „sozialisiert“. Im Mittelpunkt steht also der aktiv agierende und kommunizierende Mensch – im Gegensatz zur klassischen Internetsuche, worauf Google seinen Erfolg begründet hat.

Dank der raschen Verbreitung internetfähiger Smartphones – allein in Deutschland besitzt nach Angaben des Branchenverbandes Bitkom mittlerweile jeder Dritte solch ein Gerät – sind damit auch immer mehr Winkel in der realen Welt erschlossen. Mehr als die Hälfte aller Facebook-Nutzer greift bereits mobil – per Handy oder Tablet-PC – auf die Plattform zu. Im Technologieblog Tech-Crunch sprach Autor Keith Trunch, der selbst bereits mehrere Internetunternehmen gegründet hat und als Kenner der Szene gilt, jüngst sogar vom Ende des Web 2.0 und dem Beginn der „mobilen Ära“. Auch Facebook sieht dies als Schlüssel für seine weitere Entwicklung an: „Wir glauben, dass der mobile Einsatz von Facebook entscheidend ist, um das Nutzerwachstum und -engagement langfristig zu halten“, heißt es im Facebook-Börsenprospekt. Mit mobiler Werbung erzielt das Unternehmen jedoch noch keine nennenswerten Umsätze. Der erste Schritt ist, das Netzwerk auf mobilen Geräten nutzerfreundlicher zu machen. Der Kauf des ausschließlich für mobile Endgeräte entwickelten Fotodienstes Instagram – ein drei Jahre altes Unternehmen mit einem Dutzend Mitarbeitern, keinem nennenswerten Umsatz, dafür aber 30 Millionen aktiven Nutzern – Anfang April wird daher in Fachkreisen als Signal für die mobile Offensive von Facebook gesehen. Eine Milliarde Dollar legte der Konzern dafür hin. „Das war zweifellos ein geschickter Schachzug, um vor dem Börsengang zu zeigen, dass man es ernst meint mit dem Mobile Business“, sagt Jonas vor dem Esche vom Social Media Think Lab an der Univer-

sität Münster. Netzwerkexperte Skibicki sieht den Kauf sogar als Muss an, sei die bisherige Facebook-App doch „unglaublich schlecht“ im Umgang mit Bildern.

Neben dem „Gefällt mir“-Button war die Öffnung der Facebook-Schnittstelle für externe Programmierer im Jahr 2007 ein wichtiger strategischer Einschnitt. Entwickler wie der Spielehersteller Zynga („Farmville“, „Mafia Wars“) können seitdem ihre Anwendungen einbinden. Mittlerweile gibt es rund 600 000 solcher Applikationen. „Diese Öffnung war genial“, sagt Skibicki. Inzwischen könne man innerhalb des Netzwerks so viel machen, dass manch 20-Jähriger heute das Internet mit Facebook gleichsetze. Zudem bieten viele integrierte Online-Spiele für Facebook neben der Werbung eine zweite signifikante Einnahmequelle: 15 Prozent der Erlöse werden hier bereits generiert. Dies funktioniert so, dass Facebook 30 Prozent des Umsatzes, den die Entwicklerfirmen mit dem Verkauf virtueller Güter – etwa Häuser oder Fahrzeuge – innerhalb ihrer Spiele erzielen, einstreicht. Als virtuelle Währung innerhalb des Netzwerks dienen dabei die Facebook Credits, wodurch allein Zynga 2011 real bereits rund eine Milliarde Dollar Erlösen konnte.

Ende April kündigte Facebook nun an, diese Credits künftig nicht mehr nur in Online-Spielen einsetzen zu wollen. Damit deutet sich der Vorstoß Richtung Internethandel an. „Das ist für mich langfristig das Geschäftsmodell, das am meisten Erfolg verspricht“, sagt Hendrik Speck. „Facebook kann in Zukunft ein Bezahlssystem anbieten, das auf Werten beruht, die aktueller, umfangreicher und zuverlässiger sind als die anderer Anbieter.“ Dies könnte Facebook auf Augenhöhe mit E-Commerce-Riesen wie Amazon oder Ebay bringen. „Der nächste große Schritt ist sicher der vom Like-Button zum Buy-Button“, sagt auch Klemens Skibicki. Damit würde sich das Unternehmen von der eher emotional dominierten Kommunikations- zur handfesten Handelsplattform weiterentwickeln. Skibicki hält dabei auch eine strategische Allianz von Facebook mit Ebay für möglich – über die Ebay-Tochter Paypal. „Das ist aber noch ein wilder Acker, wo nicht klar ist, welche Pflanze am Ende blühen wird.“

Impressum

Stuttgarter Zeitung
Verlagsgesellschaft mbH
Pfinninger Straße 150, 70567 Stuttgart
Postfach 10 60 32, 70049 Stuttgart

Redaktion
Chefredakteur: Joachim Dorfs
Stellvertretender Chefredakteur: Michael Maurer
Mitglieder der Chefredaktion: Rainer Pörtner, Matthias Schmidt, Achim Wörner
Chef vom Dienst: Matthias Schmidt
ArtDirector: Dirk Steinger

Resortleiter:
Politik: Rainer Pörtner; Die Dritte Seite: Dieter Fuchs; Landespolitik/Baden-Württemberg: Thomas Breining; Gesellschaft: Julia Schröder; Wirtschaft: Michael Heller;

Wissenschaft: Dr. Alexander Mäder; Stadt Stuttgart: Achim Wörner; Holger Gayer; Region Stuttgart: Thomas Durchdenwald; Kultur: Tim Schleider; Sport: Peter Stotterfort; Redaktionelle Koordination: Michael Maurer; Online: Tobias Köhler; Berliner Redaktion: Armin Käfer

Leitende Redakteure:
Dr. Stefan Geiger Politischer Korrespondent; Reiner Ruf (Landespolitik)

Korrespondenten Baden-Württemberg:
Bodensee: Wolfgang Messner; Freiburg: Heinz Siebold; Heidelberg: Johanna Eberhardt; Tübingen: Michael Petersen; Ulm: Rüdiger Bäßler

Korrespondenten Inland:
Berlin: Katja Bauer, Bärbel Krauß, Thomas Maron, Roland Pichler;

Thomas Wüpper; Bonn: Dr. Wolfgang Koch; Düsseldorf: Jürgen Zurheide; Frankfurt: Heinrich Halbig; Klaus Dieter Oehler; Leipzig: Harald Lachmann; München: Thomas Magenheimer; Hannover: Mirko Weber; Saarbrücken: Volker Hildisch.

Korrespondenten Ausland:
Athen: Gerd Höhler; Bangkok: Willi Garmund; Belgrad: Thomas Roser; Brüssel: Christopher Ziedler; Den Haag: Helmut Hetzel; Johannesburg: Johannes Dieterich; Kairo: Martin Gehlen; Kopenhagen: Dr. Johannes Gammil-scheg; London: Peter Nonnenmacher; Madrid: Martin Dahms; Moskau: Elke Windisch; Paris: Stefan Brändle; Dr. Axel Veiel; Peking: Bernhard Bartsch; Rio de Janeiro: Wolfgang Kunath; Rom: Paul Kreiner; Tel Aviv: Inge Günther;

Anzeigenleitung: Bernhard H. Reese, Anita Benesch (stv.)
Sonderthemen: Ulrich Bethscheider-Kieser (Redaktion); Werner Swoboda (Anzeigen)

Warschau: Paul Flückiger; Washington: Andreas Geldner

Anzeigen und Sonderthemen:
Stuttgarter Zeitung
Werbevermarktung GmbH,
Pfinninger Str. 150, 70567 Stuttgart,
Postanschrift Anzeigenabteilung:
Postfach 10 44 26, 70039 Stuttgart

Chiffrezuschriften:
Postfach 10 44 27, 70039 Stuttgart
Sonderthemen: Postfach 10 44 21, 70039 Stuttgart

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 39 vom 1. 1. 2012.

Druck:
Pressehaus Stuttgart Druck GmbH,
Pfinninger Str. 150, 70567 Stuttgart,
Postfach 10 38 23, 70033 Stuttgart
Wir verwenden Recycling-Papier und sind
DIN EN ISO 14001:2005 zertifiziert.

Leserservice:
Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft
mbH, Postfach 10 43 54, 70038 Stuttgart

Monatlicher Bezugspreis frei Haus durch
Zusteller oder bei Postzustellung
31,90 Euro (einschl. 7% MwSt.).
Portokosten für Reisenachsendungen
täglich: Inland 0,80 Euro, Ausland
1,90 Euro. Abbestellungsfrist bis zum
5. eines Monats auf Monatsende
schriftlich an den Leserservice des
Verlags zu richten. Bei einer zusammen-
hängenden Bezugsunterbrechung von

drei Wochen wird der anteilige Bezugspreis
zurück erstattet. Bei Abbestellung
eines Abonnements ist eine Gutschrift
der anteiligen Abonnementgebühren für
eine Lieferunterbrechung während des
Laufes der Abbestellfrist nicht möglich.
Bei Nichterscheinen infolge höherer
Gewalt, Streik oder Aussperung besteht
kein Anspruch auf Entschädigung. Jeder
Freitagausgabe – bei Feiertagen abweichend
– liegt das Fernsehmagazin „rtv“ bei.

Sonntags wird Abonnenten im
Hauptverbreitungsgebiet die 7. Ausgabe
„Sonntag Aktuell“ zugestellt. Bei
Postbeziehen liegt „Sonntag
Aktuell“ der Montagsausgabe bei.

Zur Druckkontrolle



Die Stuttgarter Zeitung ist amtliches
Publikationsorgan der Baden-
Württembergischen Wertpapierbörse.