

Digital

«Firmen verschwenden ihr Geld auf Facebook»

Der Wirtschaftsprofessor Abraham Seidmann untersucht, was die Leute auf Facebook wirklich machen. Und warum Unternehmen so wenig bekommen für das viele Geld, das sie in soziale Netzwerke stecken.

Mit Abraham Seidmann sprach Roger Zedi

Herr Seidmann, bei welchen sozialen Netzwerken sind Sie dabei?

Für allgemeine Zwecke bin ich bei Facebook, Google+ und Myspace, für professionelle Belange bei LinkedIn.

Sie sind immer noch bei Myspace, aber nicht bei Twitter?

Nein, Twitter nutze ich nicht.

Was hat Facebook besser gemacht als seine Vorgänger?

Facebook hatte nie dieselben technischen Probleme. Facebook läuft und läuft und ist noch nie gehackt worden. Derzeit beobachten sie, was Google+ bietet, und bauen es ein, damit niemand abzuwandern braucht.

Bleibt man nicht eher, weil man in seinen Freundeskreis auf Facebook schon so viel Zeit investiert hat?

Das auch. Google wird es schwierig haben, weil sie spät dran sind. Es geht ihnen wie Microsoft mit Bing.

Werden wir in fünf Jahren mehrere Facebooks nebeneinander haben?

Es wird wie Schneewittchen und die sieben Zwerge sein: Ein grosses soziales Netzwerk, nämlich Facebook, und daneben wird es ein paar kleine geben.

Facebook hatte in der ersten Jahreshälfte gemäss «Wall Street Journal» einen Umsatz von 1,6 Milliarden Dollar. Der theoretische Börsenwert liegt bei 100 Milliarden. Wie kommt man auf diese Zahl?

Für ein Unternehmen, das derart stark wächst, ist ein Multiplikator von 25 nichts Aussergewöhnliches.

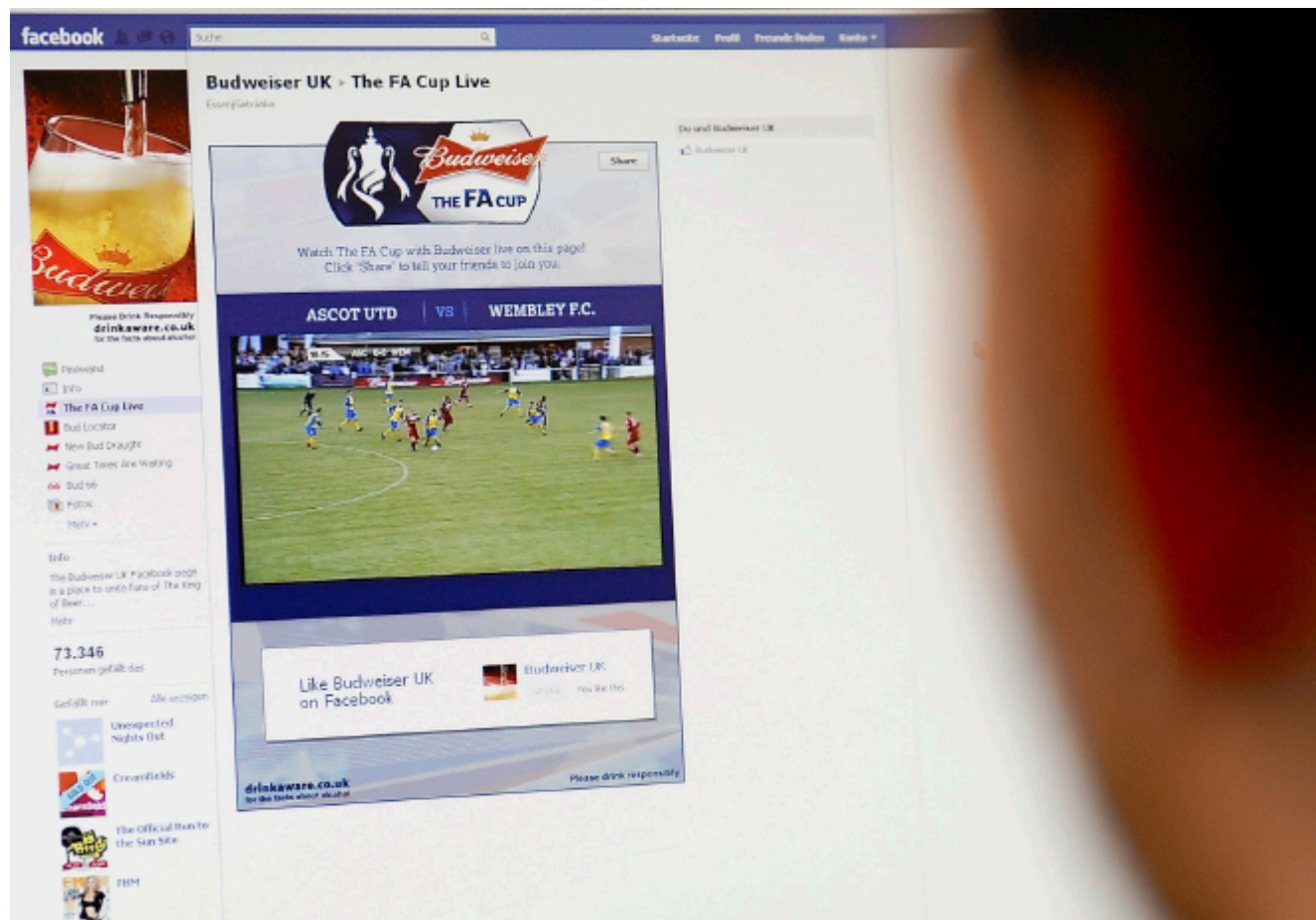
Aber pro Nutzer sind das nur etwas über 2 Dollar Umsatz im Jahr.

Die Umsätze werden noch stark ansteigen. In zwei Jahren werden sie eher bei 7 Milliarden liegen. Das Wachstum passiert derzeit in den Schwellenländern wie Brasilien, Indien oder China.

Was ist die grösste Herausforderung für Facebook: dass es den Leuten verleidet oder neue Konkurrenz?

Weder noch. Seine grösste Herausforderung liegt darin, auf den mobilen Plattformen dabei zu sein, auf Smartphones und Tablets. Android wird von Google kontrolliert, und Apple mag Facebook auch nicht besonders gut leiden. Doch mobile Plattformen werden immer wichtiger. Leute, die beim Bezahlsender HBO Filme produzieren, beschäftigen sich intensiv damit, wie ihre Filme später auf einem iPhone wirken.

Wirklich? Nicht, wie sie auf einem HD-Fernseher aussehen?



Bierhersteller Budweiser überträgt sogar Fussballspiele via Facebook, um seine Fans bei Laune zu halten. Foto: Gerit Borth (Keystone)

Nur der grosse 3-D-TV und der Handyscreen sind künftig wichtig. Alles dazwischen, also PC oder Laptop, verliert an Bedeutung.

Im Zentrum der Geschäftsmodelle von Facebook und Google steht Werbung - eine uralte Idee, besonders innovativ ist das nicht. Werden wir je andere Einnahmequellen für diese Dienste sehen?

Man darf nicht vergessen, dass vom Werbekuchen erst ein sehr kleiner Teil ins Web fliesst, verglichen mit Plakaten, Printmedien und vor allem mit dem TV. Da ist also noch viel Spielraum für Wachstum. Und es wird auch experimentiert, etwa mit Bezahlhalten im Web. Oder es gibt Dating-Dienste, die pro Nachricht etwas verlangen, eine Idee, die gerade in Asien lanciert wird. Die Frage ist noch, wer für die Nachricht bezahlen soll: der Empfänger oder der Sender.



Abraham Seidmann

An der University of Rochester (NY) beschäftigt er sich u. a. mit Informatik und Business-Strategie. Er unterrichtet auch im Rochester-Bern Executive MBA Program.

Das Modell «Gratis-Dienst gegen Einblicke in mein Leben» bleibt uns also erhalten. Genau genommen, sind diese Dinge aber nicht gratis - wir bezahlen mit unserer Privatsphäre.

So sieht es aus. Googles E-Mail bietet den zuverlässigsten kostenlosen E-Mail-Dienst, den es gibt. Im Gegenzug lesen die Ihre E-Mails, um Sie gezielt zu bewerben. Das ist gruselig.

Ist die Privatsphäre also wirklich tot, wie es der frühere Google-CEO Eric Schmidt einmal gesagt hat? Und sind wir bereits drüber hinweg?

Die Leute sind schon nervös deswegen. Wenn Sie als Student ein Thema wie «sexuell übertragbare Krankheiten» für eine Seminararbeit googeln, möchten Sie dann, dass Ihr Name Jahre später immer noch damit in Verbindung gebracht wird, weil Google das gespeichert hat?

Lieber nicht.

Deshalb steigt der Druck auf Google auch, diese Daten nicht ewig zu behalten. Die EU fordert maximal ein Jahr, die USA drei Jahre.

Facebook und Google haben diese Bedenken aber kaum je geschadet.

Es gab schon heftige Proteste seitens der Anwender.

Aber die verblissen jeweils rasch.

Die Anbieter gehen allerdings auch auf die Anliegen der Anwender ein. Und Facebook erlaubt ihnen, Dinge zu tun, die sie im echten Leben nicht einfach so machen könnten. Wenn jemand beispielsweise von einer neuen Arbeitskollegin herausfinden möchte, ob sie Single ist, dann ist es einfacher - und besser akzeptiert! -, dies auf Facebook herauszufinden, anstatt sie oder andere Arbeitskollegen direkt zu fragen.

Gibt es unterschiedliche Bedenken zwischen Anwendern aus den USA und jenen bei uns in Europa?

Die Amerikaner sind weniger nervös, weil ihnen die Erfahrung mit totalitären Regimes fehlt. Die Europäer sind da sensibler. Hier wird auch mehr Wert auf Meinungs- und Medienvielfalt gelegt, die Öffentlichkeit ist besser informiert.

Man sagt, die Amerikaner misstrauen der Regierung und trauen grossen Firmen, während Europäer eher den Regierungen trauen und grossen Firmen misstrauen.

Das ist etwas extrem formuliert, aber sicher nicht ganz falsch. Vertrauen ist jedenfalls, was soziale Netzwerke so stark macht. Egal, ob Sie Ihrer Regierung oder multinationalen Konzernen trauen - Ihren Freunden trauen Sie!

Das macht Facebook zu einem interessanten Werbeumfeld. Und Firmen können dort einen engen Dialog mit ihren Kunden führen. Ist es nicht riskant, diesen Dialog auf einer externen Plattform zu führen?

Nun, viele Firmen haben eine Website, vielleicht einen Blog und nun auch eine Firmenseite auf Facebook. Die allermeisten davon sind aber Geldverschwendung. Die Firmen verschwenden ihr Geld, denn sie verstehen nicht, warum die Leute sich bei Facebook aufhalten, was sie dort gerne machen und was nicht. Genau darüber forschen wir.

Und was machen die Leute dort?

Etwa ein Drittel ihrer Zeit verbringen sie damit, Fotos und Profile ihrer Freunde anzuschauen. Ein weiteres Drittel sehen sie Fotos und Profile von Leuten an, die sie gar nicht kennen.

Letzteres war mir nicht bewusst.

Wir haben das Verhalten von weltweit über 600 000 Nutzern ausgewertet, unsere Zahlen sind also signifikant. Die restliche Zeit verbringen sie mit eigenen Updates und privaten Nachrichten.

Und was heisst das nun für Firmen in Facebook?

Für Firmen gibt es drei gute Gründe, dabei zu sein. Der erste wäre, ihre News in die Welt hinauszuposaunen. Das halte ich für Geldverschwendung - für den grössten Teil der 2 Milliarden, die Firmen bei Facebook ausgeben, bekommen sie also kaum etwas zurück.

Was würden Sie also anstelle dessen besser machen?

Ein zweiter Grund wäre der Dialog mit den Kunden - den muss man aber auch führen, das ist mit Aufwand verbunden. Der dritte und wichtigste Grund liegt darin, die Kunden zusammenzubringen, eine Art moderierten Fanclub zu betreiben, jene Leute pflegen, die einen dann auch weiterempfehlen. Denn dafür sind die Nutzer hauptsächlich bei Facebook: um mit andern Leuten in Kontakt zu treten. Nicht für Firmennews.

Könnten das Firmen nicht auch ohne Facebook machen?

Nein. Denn nur Facebook kennt die Verbindungen der Leute untereinander und diesen «Social Graph» kann keine Firma aus eigener Kraft aufbauen.

Eine der derzeit erfolgreichsten Firmen, Apple, pflegt bisher keinerlei Social-Media-Präsenz. Ein Widerspruch?

Auch Apple muss den Kontakt zu den Kunden pflegen. Die machen aber nichts Unüberlegtes. Ich bin überzeugt, dass die auch bei sozialen Netzwerken dabei sein werden, sobald sie eine solide Strategie dazu haben.