KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER

Das neue Tor zum Internet?

Warum ist eine Social-Networking-Plattform plötzlich 15 Milliarden Dollar wert?

Microsoft hat sich dieser Tage für 240 Millionen Dollar einen 1,6-Prozent-Anteil an Facebook gesichert. Damit wird die Social-Networking-Plattform mit rund 15 Milliarden Dollar bewertet. „Microsoft is partying like it's 1999“, titelte dazu das „Wall Street Journal“, und Erinnerungen an den Dot.com-Boom vor dem Platzen der Internet-Bubble im Jahr 2000 werden wach. Microsoft wird aber von den Analysten bestätigt, hier in ein zukunftsträchtiges Unternehmen investiert zu haben, da es die interessanteste Zielgruppe für die Werbewirtschaft an sich bindet.

Was ist Facebook?

Facebook ist eine kostenlose Social-Networking-Plattform, die Anfang 2004 von Mark Zuckerberg an der Harvard University entwickelt wurde. Facebook hat als Networking-Plattform für Studenten begonnen, seit 2006 können sich Benutzer aus der ganzen Welt anmelden. Mitglieder von Facebook können ein persönliches Profil anlegen, Kontakte pflegen, Fotos hochladen, Interessens-Gruppen gründen. Zwar gibt es viele Social-Networks wie MySpace, LinkedIn oder Xing, aber Facebook hat mit seinen derzeit 50 Millionen aktiven Nutzern eine Ausnahmestellung erreicht: 250.000 neue Mitglieder pro Tag bedeuten ein rasantes Wachstum, das Facebook wahrscheinlich bald zur Nummer eins unter diesen Plattformen machen wird. Experten schätzen, dass das Portal in absehbarer Zukunft an die 300 Millionen Mitglieder haben könnte.

Was ist anders an Facebook?

Die Plattform stand von Anfang an für externe Software-Entwickler und andere Unternehmen offen, und so gibt es mittlerweile über 7000 Zusatzprogramme, die von den Nutzern auf Facebook verwendet werden können. Dazu gehören Anwendungen für den Handel auf eBay ebenso wie Verbindungen zu anderen Netzwerken. Facebook-Mitglieder lesen auf ihren Seiten E-Mail-Nachrichten und sehen sich YouTube-Videos an. Sie tauschen mit anderen Nutzern Musikvorlieben aus und chatten miteinander.

> „Schon in wenigen Jahren sollen rund 25 Prozent der Microsoft-Umsätze mit Online-Werbung gemacht werden.“

Statt eine Vielzahl verschiedener Internetseiten zu nutzen, erledigen Facebook-User also immer mehr Internet-Anwendungen direkt auf ihrer Facebook-Seite. Und eben das könnte Facebook zu einer Art „Web-Betriebssystem“ oder „Gateway zum Internet“ machen. Denn: Je mehr Anwendungen dort verfügbar sind, desto mehr Zeit verbringt ein Nutzer auf Facebook. Und genau darum geht es im Internet-Business: Je mehr Zeit von einer Vielzahl von Usern auf einer Plattform verbracht wird, desto höher ist der Online-Werbeumsatz. Dieser Markt ist bereits 40 Milliarden Dollar schwer und wird sich bis zum Ende des Jahrzehnts verdoppeln.

Sprungbrett für Microsoft?

Facebook stellt für Microsoft das Sprungbrett in das rasant wachsende Web 2.0 dar und die Möglichkeit, am Internet-Betriebssystem der nächsten Generation beteiligt zu sein. Und Microsoft hat in der letzten Zeit festgestellt, dass es einen starken Fokus auf Internet-Werbung legen will bzw. muss, um diesen Geschäftsbereich nicht vollkommen an Google zu verlieren. Schon in wenigen Jahren sollen rund 25 Prozent der Microsoft-Umsätze mit Online-Werbung gemacht werden, hat Konzernchef Steve Ballmer unlängst verkündet. Für die Werbewirtschaft stellen die Facebook-User, die sich im Altersschnitt zwischen 20 und 35 Jahren bewegen, eine interessantere Zielgruppe als die MySpace-Community dar, die überwiegend aus Teenies besteht. Microsoft wird wohl nicht nur die Online-Werbung auf Facebook vermarkten, sondern sicher schon bald auch mit seinem Internet-Programm Windows Live auf der Facebook-Plattform vertreten sein. Als erster großer Schritt wird die Integration der Microsoft-Suchmaschine auf Facebook erwartet.

Google: Immer noch das Tor zum Internet

Facebook und Microsoft haben allerdings gewichtige Gegenspieler, allen voran Google. Denn gegen Facebooks Dynamik im Web 2.0 spricht die Ausnahmestellung von Google im Suchmaschinenmarkt: Google ist selbst gerade daran, für die meisten User zum „Tor ins Internet“ zu werden: Die Suchmaschine bearbeitet weltweit über 60 Prozent aller Suchanfragen und damit vier Mal mehr als der Zweitplazierte Yahoo. In Europa ist mit einem Marktanteil von über 90 Prozent das Google-Monopol bereits gefestigt. Mit seinem neuen Produkt „iGoogle“ bietet der Suchmaschinen-Riese nun ebenfalls jede Menge kostenlose Zusatzprogramme (Widgets und Gadgets) an und berücksichtigt die persönlichen Vorlieben der Nutzer. Und mit „Universal Search“, der nächsten Generation seiner Suchmaschine, werden dann auch Bilder und Videos als Suchergebnisse präsentiert, um die User für eine längere Verweildauer zu gewinnen. Obwohl viele Unternehmen versuchen, im Geschäft mit der Internetsuche Fuß zu fassen, ist zur Zeit niemand in Sicht, der Google hier Paroli bieten kann.

Termin zum Thema:
Seminar Suchmaschinen-Marketing am 29. 11. 2007
Informationen + Anmeldung unter *www.cpc-consulting.net*

MMag. Christoph Pichler,
Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. CPC-Consulting, *www.cpc-consulting.net*, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: pichler@cpc-consulting.net