



Vorschusslorbeeren mit Ablaufdatum

Twitter hat mehrere Millionen Benutzer, verdient aber trotzdem kein Geld. Facebook soll einen zweistelligen Milliardenbetrag in Dollar wert sein. Einfluss hat im Internet, wer den Zeitgeschmack trifft. Ohne handfestes Geschäftsmodell ist der Zauber zeitlich recht begrenzt. Denn Werbung allein genügt fürs Reichwerden nicht mehr.

Alexandra Riegler

Keine drei Jahre nach seiner Gründung denkt Twitter jetzt ans Geldverdienen. In der 30 Mitarbeiter starken Mannschaft sei zwar keiner, der sich mit dem „Business“ auskennt, gestand der frisch gebackene Chef Evan Williams im Dezember freimütig ein. Das 500 Mio. Dollar schwere Übernahmeangebot des Web 2.0-Überfliegers Facebook lehnte man aber trotzdem ab. Weil „noch zu viel zu tun“ sei, wie eben herauszufinden, woher die Einnahmen kommen sollen.

Sechs Mio. registrierte Benutzer publizieren über Twitter Nachrichten, die maximal 140 Zeichen lang sind. Mikro-Blogging nennt sich das. Nach anfänglicher Ratlosigkeit – wofür brauche ich das? – erweist sich der Dienst als ähnlich anziehend wie SMS. Andere Benutzer abonnieren die Textschnipsel, die mehr oder minder persönlich oder relevant sind, jedenfalls aber im Handumdrehen auf die Bildschirme der Leser zugestellt werden. Die Blogosphäre ist damit noch reaktionsschneller geworden: Was in der Welt passiert, wird auch auf Twitter thematisiert.

Kein Geschäftsmodell

Heerscharen privater Miniblogger haben den Dienst genauso entdeckt wie Unternehmen und gemeinnützige Organisationen. Die israelische Armee hielt kürzlich eine Pressekonzferenz über den Gazakonflikt via Twitter ab, Greenpeace twittert live von Protestkundgebungen aus der ganzen Welt, Fluglinien twittern und der Greißler am Eck auch.

Dieser neue Kanal zu einer potenziell riesigen Leserschaft könnte den Kaliforniern vielleicht bald Geld bringen. Während das Start-up Einnahmen über Werbung, das tägliche Brot der meisten Gratisdienste im Internet, ablehnt, sei es denkbar, so Williams, von Unternehmen, die Twitter als Vertriebskanal nutzen, Geld zu verlangen. Wie, verrät man noch nicht.

Gefahr und Chance scheinen sich für Twitter noch die Waage zu halten. Einerseits ist die Technologie, die hinter dem Dienst steckt, abgesehen von vielen Servern und dicker Bandbreite, recht läppisch. Sollte also jemand eine ähnliche Idee besser verpacken und es schaffen, sie der Internet-Gemeinde schmackhaft zu machen, könnte Gefahr drohen. Andererseits hat sich der Name zu einem Synonym für Mikro-Blogging entwickelt. Zahlreiche Kopien gibt es zwar, doch keine kommt so recht vom Fleck.

Wieder nichts gelernt?

Vieles an der Twitter-Story sieht nach einer Neuauflage der Kopflösigkeit in der ersten Dotcom-Phase aus, und zwar auf beiden Seiten: Start-ups wollen Kapital für Websites aufstellen, die zwar Hunderttausende Benutzer, aber kein greifbares Geschäftsmodell haben. Risikokapitalgeber, geblendet von der Popularität der Dienste, lassen Geld fließen und hinterfragen nicht allzu viel.

Doch die Wirtschaftskrise verändert die Lage. Daher zimmern Start-ups derzeit eifriger als sonst an ihren Business-Plänen. Denn wer will gerade jetzt auf eine Finanzierungsrunde mit unangenehmen Fragen und Auflagen angewiesen sein?

Ob Twitter mit seiner Ablehnung der halben Mrd. Dollar zu weit ging, dürfte sich bis Mitte des Jahres zeigen. Vergleiche mit dem Schicksal Jerry Yangs scheinen jedoch nicht allzu weit hergeholt. Der Yahoo-Gründer hatte im letzten Jahr so lange mit Microsoft hinsichtlich einer Übernahme gepokert, bis die Redmonder die Nase voll hatten, die Yahoo-Aktien in den Keller purzelten und Yang seinen Hut nehmen musste.

Die Situation im personalisierten Internet unterscheidet sich in einem wesentlichen Punkt vom Ende der 1990er-Jahre. Benutzer stellen heute eine persönliche Bindung zu Internet-Diensten her. Facebook zum Beispiel ist weit mehr als ein digitales Stammbuch. Es gilt



Beliebtheit ist nicht gleich Liquidität. Viele Internet-Start-ups laufen ihren Einnahmen hinterher. Foto: Photos.com

als Ort, um Leute zu treffen und einer neuen Art der Sozialisierung nachzugehen. Und weil die Benutzer ihre Webseiten lieben haben, schafft das Einfluss.

Hochrechnungen

Facebook-Vorstandsmitglied Peter Thiel gab Ende 2006 zu verstehen, dass seine Leute bei internen Kalkulationen von einem Unternehmenswert von acht Mrd. Dollar ausgehen. Im Jahr darauf kaufte sich Microsoft mit einem kleinen Anteil bei der Networking-Plattform

ein, woraus sich mittels Hochrechnung ein Gesamtunternehmenswert von 15 Mrd. Dollar ergab. Die Branche staunte nicht schlecht, eine zweite Dotcom-Blase schien angebrochen. Geradezu wie ein Schnäppchen schien da plötzlich Richard Murdochs Übernahme des bunt blinkenden Schülerportals Myspace im Jahr 2005 um 580 Mio. Dollar.

Wie nahezu überall, wenn es im Internet etwas gratis gibt, werden bei Myspace und Facebook die von Benutzern ange-

gebenen Daten verwendet, um Werbeprojekte zu erstellen. Ein freiberuflicher Hochzeitsplaner etwa kann seine Dienste speziell auf den Facebook-Seiten junger Frauen in der Region Chicago im Alter zwischen 25 und 30 Jahren anzeigen lassen. Der Preis ergibt sich aus Angebot und Nachfrage.

Zusätzlich erweisen sich kleine Programme, sogenannte Widgets, als einträgliches Geschäft. Allerdings nicht für Facebook, sondern für die Software-Unternehmen, die Geburtstagskalender und virtuelle Pralinschachteln anbieten. Weil Facebook die Begeisterung seiner Benutzer für die Miniprogramme zu spät erkannte und beim Profit weitgehend leer ausgeht, sollen jetzt Programmierer überzeugt werden, sich der Weiterentwicklung der Plattform anzunehmen. Schließlich begann das Videoportal Youtube einst auch als Widget auf Myspace.

Zweites Standbein

Neu ist es nicht, dass Beliebtheit und Größe im Internet den Ausschlag geben. Was als trendy galt, erhielt immer schon regen Zulauf. Ist erst einmal eine kritische Größe erreicht, hat sich eine Idee oft schon uneinholbar abgesetzt.

Doch Werbung ist in Rezessionszeiten ein schwieriges Geschäft. So wird erwartet, dass weder Microsoft seinen Werbe-Deal mit Facebook noch Google seine Kooperation mit Myspace im gleichen Ausmaß verlängern wird. Dass einfach nur Werbung nicht mehr genügt, könnte sich am Beispiel der Widget-Schmiede Slide zeigen. Diese stellte im letzten Jahr noch Rekordsummen bei Risikokapitalgebern auf. Doch Experten prophezeien Slides Nur-Werbung-Konzept eine düstere Zukunft.

Dazugelernt haben die Geldgeber der New Economy seit dem letzten Abschwung schließlich doch. Großzügige Vorschusslorbeeren gibt es für aussichtsreiche Unternehmen zwar weiterhin, nicht jedoch ohne Ablaufdatum.