

Kampf der Titanen

FACEBOOK | Das soziale Netzwerk will mit einem eigenen E-Mail-Dienst besser sein als der ärgste Rivale – der Suchmaschinenriese Google. Ein riskantes Spiel.



Jedes Jahr im November feiert sich die Internet-Branche auf der Web-2.0-Konferenz in San Francisco. Vergangene Woche war die Stimmung im noblen Palace Hotel besonders ausgelassen. Denn die Branche huldigte einem neuen Superstar: dem Web-Wunderkind Mark Zuckerberg. Sein soziales Netzwerk Facebook, daran zweifelt kaum noch jemand, ist dabei, die Machtverhältnisse im Internet zu verschieben.

Lässig streifte der 26-jährige Multimilliardär Zuckerberg – braunes T-Shirt und Jeans – durch das Luxushotel, verfolgt von bewundernden wie neidischen Blicken. Was die allgemeine Aufmerksamkeit angeht, hat der Studienabbrecher die Google-Gründer Sergey Brin und Larry Page längst abgelöst. Wöchentlich wechseln zudem Mitarbeiter der führenden Suchmaschine zum Konkurrenten Facebook.

Bei Google, so sagt einer, der gerade übergelaufen ist, habe sich herumgesprochen, dass beim Rivalen Facebook Projekte tatsächlich angepackt und nicht zerredet würden.

Jetzt allerdings hat Zuckerberg erst einmal ausgepackt: Am Rande der Web-

Zuckerberg zockt Der Facebook-Gründer provoziert Google

2.0-Konferenz stellte er seinen neuen E-Mail-Dienst vor, der schon vor der Präsentation als Google-Mail-Killer gefeiert wurde. Auch wenn viele dabei übersehen, dass Microsofts Hotmail und Yahoos Mail-Dienste viel mehr Nutzer haben als Google Mail. Sei's drum. Wenn Zuckerberg etwas vorstellt, ist es für viele eine Revolution, fast schon wie bei Auftritten von Apple-Chef Steve Jobs.

Jeder der mehr als eine halbe Milliarde Facebook-Nutzer erhält in den nächsten Wochen auf Wunsch seine eigene E-Mail-Adresse mit der Endung @facebook.com.

350 Millionen Menschen verschicken Nachrichten über Facebook

Der neue Dienst aber soll mehr sein als nur ein neues elektronisches Postfach: Das Facebook-Kommunikationssystem fasst neben den traditionellen Nachrichten auch SMS und Instant Messages zusammen.

Tatsächlich ist das unternehmensintern „Titan“ getaufte Projekt ein wichtiger Schritt von Facebook auf dem Weg zu einem besseren Google. Der Suchkonzern weiß zwar, was Menschen im Netz suchen. Facebook aber kennt zudem unsere Freunde und deren Interessen.

Dieses Wissen wendet Zuckerberg nun auf die elektronische Kommunikation an. Im Gegensatz zu Google, dessen Suchintelligenz auf ausgefeilten Algorithmen basiert, setzt Facebook bei der Bestimmung für uns relevanter Informationen auf soziale Interaktion.

Die Idee: Wer mit uns über Facebook verbunden ist, schickt für uns relevantere Mails: „Freunde definieren Priorität“, sagt Charlene Li, Gründerin des US-Marktforschungsunternehmens Altimeter Group. Mitteilungen von Bekannten werden im neuen Facebook-Postfach hervorgehoben. Nutzer können zudem jederzeit weitere bevorzugte Absender hinzufügen. Ähnliches allerdings bietet Googles Postfach auch seit einigen Wochen. „Das ist kein Google-Mail-Killer“, versichert Zuckerberg denn auch.

Trotzdem ist der Dienst für Facebook ein wichtiger Schritt, seine Machtposition im Netz zu sichern.

Denn je länger der Facebook-Nutzer im sozialen Netzwerk verweilt, je mehr er durch seine Kommunikationsgewohnheiten offenlegt, in welchen Kreisen er sich bevorzugt bewegt, desto besser für die auf Nischeninteressen geschärfte Werbetafel von Facebook.

FACEBOOK ERKLIMMT SPITZE

Schon heute verbringen Amerikaner den größten Teil ihrer Online-Zeit in sozialen Netzwerken und bei anderen Web-2.0-Diensten. Nicht bei Google.

Das zahlt sich aus: Das Geschäft mit Online-Werbung verlagert sich stark zu zielgruppenspezifischer Werbung, dem sogenannten Targeting. Dabei versuchen die Werber die möglichst optimale Zielgruppe für die Online-Anzeigen herauszufiltern. Das steigert die Effektivität der Netz-Kampagnen, weil Streuverluste durch „falsche“ Werbeempfänger verringert werden.

„Auf diesem Feld ist Facebook durch die Vielzahl der Informationen, die seine >>



» Nutzer preisgeben, bereits heute gut aufgestellt“, sagt Thomas Helbig, Chef des Beratungsunternehmens Helbig & Partner aus Hamburg.

Mehr noch: Facebook erhält durch seine im Netz verstreuten „Mag ich“-Knöpfe, mit denen Mitglieder des Netzwerks Freunden Seiten, Texte und Produkte empfehlen können, massenhaft Informationen über Internet-Nutzer. „Dieses Wissen kann Facebook mit dem Nachrichtendienst weiter ausbauen“, sagt Helbig. Denn das Netzwerk wird in Zukunft noch mehr persönliche Interessen aus eingehenden oder versandten Mails extrahieren können, um die Nutzerprofile um diese Informationen zu erweitern.

STREIT UM NUTZERDATEN

Damit geht Facebook auf Konfrontationskurs zu Google. Schließlich hat die Suchmaschine dieses Targeting seit Jahren perfektioniert. Im Gegensatz zu Facebook sammelt Google jedoch gesuchte Begriffe, die Inhalte angesteuerter Web-Seiten oder angezeigter Mails und verdichtet alles mittels Algorithmen zu Nutzerprofilen. Werbekunden können dann etwa 30-jährige Deutsche, die sich für Angeln und Zelten interessieren, gezielt ansprechen. Bisher liegt Google beim Targeting vorne. Doch Facebook holt rasch auf, sagt Berater Helbig: „Das liegt vor allem an der Qualität der Informationen, über die Facebook als soziales Netzwerk verfügt.“

Weil beide Unternehmen ihr Geld mit dem Verkauf nutzerspezifischer Werbung verdienen, haben sie kein Interesse daran, ihre Datenschatzkiste dem ärgsten Rivalen zu öffnen. Wenig verwunderlich also, dass nun zwischen den Web-Titanen

Nervöser Riese Google reagiert gereizt auf die Angriffe von Facebook

Facebook und Google ein bizarrer Streit um diese Nutzerdaten entbrannt ist. Ursache des Streits ist die Funktion, mit der neue Facebook-Nutzer ihr Mail-Postfach automatisch nach Bekannten durchsuchen können, die schon bei Facebook angemeldet sind. Dafür erlaubt der Nutzer Facebook, diese Informationen aus dem Postfach zu übernehmen. Das ist grundsätzlich nicht verwerflich. Diese Offenheit zur Vernetzung zu anderen Online-Angeboten gilt als einer der Gründe für den schnellen Erfolg von Facebook.

Nun aber hat Google genau diesen Zugriff gestoppt. Der Suchkonzern erlaubt nur noch den Internet-Portalen Zugriff auf die Kontakt-Schnittstellen, die eine solche automatische Zusammenarbeit ihrerseits zulassen. Facebook, sonst nicht zimperlich mit dem Umgang privater Informationen, erlaubt genau das aber nicht. Deshalb blockt Google nun seinerseits den automatischen Zugriff auf die Profile seiner Nutzer. In der Internet-Szene wird das als Kriegserklärung gewertet.

Entscheidend wird die Frage sein, wer in Zukunft das soziale Profil der Nutzer im

171
Millionen Nutzer
 hat Googles Nachrichtendienst Google Mail

Internet kontrolliert; die Informationen, für was sich die Nutzer interessieren, wen sie kennen und worüber sie sich mit ihren Freunden austauschen. Denn längst melden sich Millionen Menschen mit ihren Google- oder Facebook-Accounts bei Abertausenden Seiten im Netz an.

Die Mitgliedschaften bei Facebook und Google werden zu sozialen Profilen, und die entwickeln sich zu einer Art elektronischem Personalausweis. Wer ihn kontrolliert und damit das Reiseprofil der Internet-Nutzer kennt, kennt zugleich die wichtigsten Seiten, Themen und Trends im Netz. Dieses Wissen ist wertvoll. Und angesichts des Facebook-Erfolgs wird man bei Google nervös.

Klar ist: Zuckerberg gewinnt rasch die Kontrolle über immer größere Teile des Internets. Und über den neuen Mail-Dienst baut er sein Wissen noch einmal massiv aus. An welchem gigantischen Datenschatz Facebook damit gelangt, verdeutlicht ein Blick auf die Zahlen.

VIER MILLIARDEN MAILS PRO TAG

Wie Zuckerberg kürzlich preisgab, nutzen von der halben Milliarde Mitglieder rund 350 Millionen das bisher nur Facebook-intern funktionierende Nachrichtensystem und verschicken täglich vier Milliarden Nachrichten. Schon heute liege das Netzwerk damit auf dem Niveau der größten E-Mail-Dienste, sagt Altimeter-Gründerin Charlene Li: Microsofts Hotmail hat 363 Millionen elektronische Postfächer, 303 Millionen Menschen verwenden Yahoo Mail und nur 171 Millionen Google Mail.

Nutzen die Facebook-Mitglieder das neue Nachrichtensystem für ihre gesamte Kommunikation, läge Zuckerbergs Mail-Dienst auf einen Schlag mit den größten Anbietern gleichauf.

Die neue Initiative kann freilich auch nach hinten losgehen. Denn Facebook Mail und der Hype darum erinnern so manchen Beobachter schon an Google Wave – jenen Dienst, mit dem der Suchmaschinen-Konzern die Kommunikation an einer Stelle im Netz zusammenführen und so revolutionieren wollte.

Das im April 2009 mit großem Tamtam angekündigte Projekt wurde im August heimlich und leise wieder eingestellt. Es war den Nutzern zu komplex. Entnervt quittierte auch Wave-Chefentwickler Lars Rasmussen seinen Job bei Google.

Auch er arbeitet jetzt für Zuckerberg. ■

michael.krocker@wiwo.de,
 matthias.hohensee | Silicon Valley, sebastian.matthes

FOTO: LAIF/GAMMA