

# Spezialisten gegen Facebook

Soziale Netzwerke: Deutsche Angebote kämpfen mit Regionalität und klar definierten Zielgruppen gegen den Nutzerschwund

Von Sara Weber

Eigentlich sah es so gut aus für StudiVZ und Co. Doch dann kam Facebook und sollte einmal über die deutsche Social-Media-Landschaft hinweg. Seit dem Markteintritt im März 2008 hat das US-Netzwerk in Deutschland mehr als 20 Millionen Nutzer gewonnen. Spätestens seit im Juli 2010 die kritische Masse von 10 Millionen Mitgliedern überschritten wurde, geht es für viele der Konkurrenten steil bergab. Der deutsche Markt der sozialen Netzwerke schrumpft. Glücklicherweise kann sich da schätzen, wer seine Nutzerzahlen konstant halten kann (siehe Tabelle). Von Wachstum ist in der Branche nur wenig zu sehen – und das, obwohl ein Großteil der Angebote noch immer nicht profitabel ist.

## Schlechte Zeiten für Generalisten

Das negative Paradebeispiel: die VZ-Gruppe, bestehend aus StudiVZ, SchülerVZ und FreundeVZ (früher MeinVZ). Während die drei Netzwerke, die zu Holtzbrinck gehören, zu ihren besten Zeiten im Herbst 2009 noch mehr als 15 Millionen Unique User pro Monat erreichten, waren es im Juli 2011 nur noch halb so viele Nutzer. CEO Clemens Riedl musste seinen Posten räumen. Nun soll ein Relaunch den Schwund stoppen und die Seiten zu Schul- und Uniportalen machen. Die VZ-Gruppe, sie kehrt zurück in die Nische (HORIZONT 40/2011).

Die Überlebensstrategie der deutschen Anbieter ist klar: Von der allumfassenden Community geht der Trend hin zu Nischenangeboten mit spitzen Zielgruppen. „Ein reines Konkurrenzprodukt zu Facebook kann nicht funktionieren“, sagt Achim Himmelreich, Partner bei Mücke Sturm & Company. Er glaubt an den Erfolg von „Netzwerken, die sich auf bestimmte soziodemographische

Gruppen oder Tätigkeiten spezialisieren und eine Ergänzung zu Facebook bieten“.

Lokalisten ist seit Beginn spezieller ausgerichtet. Alleinstellungsmerkmal des Netzwerks für junge Städter war lange Zeit der lokale Bezug. Bereits auf der Startseite wählt der Nutzer seine Stadt aus und bekommt dann Veranstaltungstipps und Partyfotos gezeigt. Doch in Zeiten von StudiVZ-Gruppen und Facebook-Events reicht das nicht mehr aus. Mittlerweile sieht es auch bei der Pro-Sieben-Sat-1-Tochter düster aus: Während die Seite zu Spitzenzeiten knapp 3 Millionen Nutzer pro Monat erreichte, waren es im Juli dieses Jahres nur noch 1,26 Millionen.

In dieser schwierigen Phase nahm dann auch noch Geschäftsführerin Stefanie Waehler Mitte Oktober den Hut – und wechselte ausgerechnet zur angeschlagenen VZ-Gruppe. Dort folgt sie als CEO auf Riedl und soll nun genau die Probleme lösen, für die sie bei Lokalisten auch keine Lösung hatte. Wer Lokalisten nun wieder in ruhigeres Fahrwasser führen soll, ist aktuell ebenso unklar wie die künftige Positionierung. Gegenüber HORIZONT wollte das Unternehmen keine Stellungnahme abgeben.

## Rückkehr ins Regionale

Wie wichtig es ist, sich von anderen Angeboten abzugrenzen, hat die RTL-Tochter Wer-kennt-wen (Wkw) schon länger erkannt. Zwar richtet sich das nach der VZ-Gruppe zweitgrößte deutsche soziale Netzwerk an „alle im Alter von 14 bis 98 Jahren“. Jedoch konnte Wkw im Vergleich zur Konkurrenz einen Großteil der Nutzer halten. Der Grund: Obwohl die Zielgruppe breit gestreut ist, hat sich das Netzwerk im Gegensatz zu Lokalisten auf den ländlichen Raum spezialisiert. Da macht es Sinn, ein Feature wie das „Vereinsheim“ zu starten (siehe Interview), in dem die Nutzer sich mit anderen Vereinsmitgliedern austauschen können.

Überhaupt spielt Regionalität statt weltweiter Verknüpfung für kleinere Netzwerke eine große Rolle: Viele von ihnen sind in bestimmten Bundesländern besonders verbreitet (siehe Grafik). Ein Beispiel dafür ist Kwick, das in Baden-Württemberg und Hessen viele Nutzer hat und sich im Gegensatz zu Facebook zusätzlich als Flirtportal positioniert.

Auch die Spezialisierung auf bestimmte Altersgruppen kann helfen, Nutzer zu

knüpfen, online sowie offline bei Chattertreffen. Schueler.cc richtet sich – ähnlich wie SchülerVZ – an eine noch jüngere Zielgruppe. Jedes Mitglied gibt Schule und Klasse an und vernetzt sich so mit seinen Freunden. Vor allem im Osten ist das Netzwerk beliebt. Doch auch wenn Kwick, Knuddels und Schueler.cc auf bestimmte Regionen oder Altersgruppen setzen, den Nutzerrückgang konnten sie bisher nicht stoppen.

onen Unique User erreichte, können sich ehemalige Schulfreunde wiederfinden. Fotocommunity, das im Juli etwa 1,7 Millionen Unique User verzeichnete, richtet sich an Hobbyfotografen und somit an eine klar formulierte Zielgruppe. Und dass sich soziale Netzwerke nicht immer nur auf junge Leute konzentrieren müssen, zeigt Platinnetz, eine Plattform für Menschen über 40 Jahren, die im Juli von 120000 Unique Usern besucht wurde.

## Netzwerk für die Nische

Größter Profiteur der Nischenentwicklung ist jedoch Xing. Das Berufszentrum bewegt sich seit anderthalb Jahren rund um die Marke von 4 Millionen Unique Usern, von Verlusten keine Spur. Die Positionierung als „Plattform für Geschäft, Job und Karriere“ verschafft Xing den Vorteil, sich nicht gegen eine Reihe anderer Angebote stellen zu müssen. Einzig LinkedIn, das ähnlich positioniert ist, könnte Xing gefährlich werden, allerdings hat sich das US-Netzwerk bislang im deutschen Markt nicht wirklich durchgesetzt. Bei Xing angemeldet zu sein, ist hingegen schon fast ein Muss.

Eine thematische Spezialisierung ist jedoch nicht automatisch Garant für nachhaltigen Erfolg, wie das US-Netzwerk Myspace zeigt. Die Nutzerzahlen schrumpfen, die Marke hat an Strahlkraft verloren. Nun versucht der Vermarkter Specific Media, der Myspace jüngst gekauft hat, diese Entwicklung umzukehren – mit einer noch stärkeren Fokussierung auf Musik (HORIZONT 39/2011). Das Problem: Mittlerweile widmet sich auch Facebook verstärkt dem Thema Musik und wildert so im Gebiet von Myspace.

Noch also können sich die Netzwerke in die Spezialisierung flüchten. Doch falls auch Facebook die Nische für sich entdeckt und Angebote für bestimmte Nutzergruppen entwickelt, könnte den hiesigen Portalen bald die Luft ausgehen.

Anzeige

## Infos und Insights für wirkungsvolle Anzeigen bietet WirtschaftsWoche PraxisWissen

Jetzt unter [www.iqm.de/praxiswissen](http://www.iqm.de/praxiswissen)

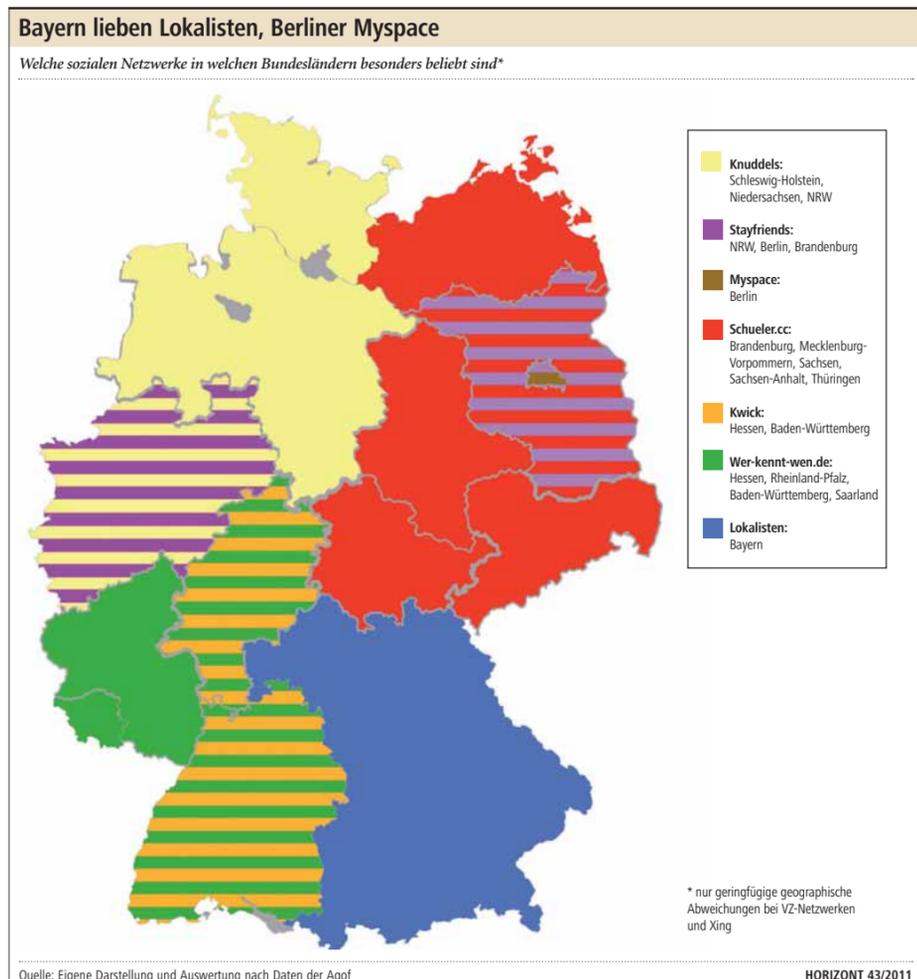
- Newsletter unter [www.wiwo-media.de](http://www.wiwo-media.de)
- [www.facebook.com/wiwomedia](http://www.facebook.com/wiwomedia)
- [www.twitter.com/wiwomedia](http://www.twitter.com/wiwomedia)



Nichts ist spannender als Wirtschaft.

halten. Eine knappe Million Unique User hat Knuddels.de. Die Zielgruppe der Seite ist 14 bis 25 Jahre alt und lebt vor allem im Nordwesten Deutschlands. Auch bei Knuddels können Nutzer neue Kontakte

Stayfriends ist dagegen bislang mit eher geringen Verlusten davongekommen. Grund dafür ist, dass die Seite einen Bezug zum realen Leben herstellt. Über Stayfriends, das im Juli mehr als 6 Milli-



## Drei Fragen an...

... Eva-Maria Bauch, CEO und Geschäftsführerin der RTL-Tochter Wer-kennt-wen.de

**Mit dem „Vereinsheim“ wollen Sie die Vereinslandschaft online abbilden. Warum haben Sie diese Zielgruppe gewählt?** Im Mittelpunkt von Wer-kennt-wen.de steht das Kommunizieren und Kennenlernen. Die Schaffung des „Vereinsheim“ war daher ein logischer Schluss – schließlich sind Vereine Teil des Alltags unserer Mitglieder.

ihren Vereinen vernetzt. Unsere Mitglieder haben die umfangreiche Vereinsdatenbank, mit der wir gestartet sind, in der kurzen Zeit bereits um ein weiteres Drittel neuer Vereinsvorschläge ergänzt.



Eva-Maria Bauch will Alltagsnähe schaffen

**Was unternehmen Sie gegen den durch Facebook getriebenen Nutzerschwund?** Der Markt ist natürlich stark. Unser Ziel ist es daher, die Nutzerzahlen zu stabilisieren, indem wir unseren Mitgliedern lokale und regionale Mehrwerte rund um deren Alltag bieten.

INTERVIEW: SW

**Wie reagieren die Nutzer auf das Angebot?** Wir sind sehr zufrieden mit der ersten Entwicklung. Seit dem Start Ende September haben sich schon rund 200000 Nutzer mit

### User springen ab

Nutzerentwicklung sozialer Netzwerke (Unique User in Millionen)\*

	2008 I	2008 III	2008 IV	2009 I	2009 II	2009 III	2009 IV	2010 I	2010 II	2010 III	2010 IV	2011 März	2011 Juni
VZ-Netzwerke**	9,61	9,83	13,14	13,73	14,22	15,05	14,88	12,74	13,65	13,07	12,11	10,86	9,24
Wer-kennt-wen.de	3,54	4,56	5,71	6,21	6,38	6,75	6,81	8,28	7,49	7,33	7,24	6,87	6,36
Stayfriends.de	3,87	4,25	5,22	5,46	5,11	5,70	7,22	8,06	6,63	5,65	5,58	6,53	5,41
Xing								2,10	3,89	3,55	3,78	4,02	3,92
Myspace.de		4,86	4,91	4,94	5,03	4,86	4,79	7,35	7,27	6,87		4,99	3,91
Lokalisten	1,35	1,39	1,42	1,47	1,58	2,10	1,84	2,85	2,46	2,23	2,28	2,10	1,68
Kwick	0,72	0,76	0,75	0,97	1,16	1,28	1,28	2,35	1,55	1,96	2,26	2,34	1,14
Knuddels.de	1,26	1,29	1,21	1,18	1,12	1,18	1,19	1,20	1,21	1,17	1,19	0,99	0,90
Schueler.cc			0,81	0,72	0,75	0,84	0,81	0,98	0,96	0,80	0,94	0,79	0,65

\* kein direkter Vergleich möglich wegen Veränderung der Methodik (2010-I) und des Ausweisungszeitraums (2011 Januar), Facebook fehlt, da von Agof nicht erfasst; \*\* 2008/II-2009-IV: Kumulierte Werte von StudiVZ, SchülerVZ, MeinVZ; fehlende Werte nicht in der Agof ausgewiesen

Quelle: Agof