

Ekaterina Cámara

Philosophisch-Historische Fakultät
Seminar für Medienwissenschaft

Universität Basel

Kontinuität und Wandel des Unternehmens Facebook Inc.

Masterarbeit

zur Erlangung des Mastergrades

der Philosophisch-Historischen Fakultät der

Universität Basel

Eingereicht: 28. Februar 2014

Erstgutachter: Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun

Zweitgutachter: Dr. Daniel Klug

Inhalt

EINLEITUNG	1
1. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	2
1.1. Web 2.0 als Grundlage für Online-Netzwerkplattformen	2
1.2. Social Network Sites	4
1.2.1. Begriff	4
1.2.2. Die drei Evolutionsstufen der Social Network Sites	6
1.2.3. Nutzung	7
1.2.4. Das ökonomische Potential von SNS-Daten	11
1.2.5. Ökonomische Verwertung von Nutzerdaten durch Facebook	15
2. ENTSTEHUNGSGESCHICHTE VON FACEBOOK – VOM STUDENTISCHEN EXPERIMENT ZUM BÖRSENGANG	18
2.1. Das Harvard-Experiment.....	18
2.2. Der „Turning Point“: Das Experiment auf dem Weg zum Konzern.....	20
2.2.1. Facebooks „Business Angel“	22
2.2.2. Series A	23
2.2.3. Series B	25
2.2.4. Series C	27
2.2.5. Series D	27
2.3. Der Börsengang - Implikationen des Wandels zu einer AG	29
2.3.1. Gründe für den Börsengang	29
2.3.2. Die Darstellung der Risikofaktoren im Vorfeld des Börsengangs	32
2.3.3. Der Einbruch der Aktie	34
2.3.4. Entwicklung nach dem IPO.....	36
2.3.4.1. Facebook als „Controlled Company“	36
2.3.4.2. Gewinnmaximierung	38
2.3.4.3. Übernahmen durch Facebook	40
3. DIE POST-PRIVACY-POLITIK VON FACEBOOK UND DER INTER- UND NATIONALE DATENSCHUTZ	43
3.1. Facebooks Post-Privacy-Ideologie im Spiegel der Diskussionen rund um Big Data	43
3.1.1. Zuckerbergs Mission	43
3.1.2. Die De- und „Rezentralisierung“ durch Facebook	45
3.1.3. Facebooks offensichtlichste Angriffe auf die Privatsphäre	46
3.1.3.1. Auswertung privater Nachrichten	46
3.1.3.2. Einführung des News Feeds 2006.....	48
3.1.3.3. Einführung von „Beacon“ 2007	49
3.1.3.4. Neue Nutzungsbedingungen 2009	49
3.1.3.5. Die Einführung der Timeline 2012	50

3.1.3.6.	Sammeln von Informationen über Nicht-Mitglieder.....	51
3.1.3.7.	Mögliche Zusammenarbeit mit der NSA	53
3.1.4.	Big Data	54
3.1.5.	„Ich habe nichts zu verbergen!“	55
3.1.6.	Automatische Offenlegung von Daten (Opt-Out-Prinzip)	57
3.2.	Aktuelle Diskussionen zum Datenschutz und die geplante EU-Datenschutzverordnung	58
3.2.1.	Datenverarbeitung durch Facebook.....	58
3.2.2.	Die geplante Europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGV)	59
3.2.2.1.	Aktuelle Lage.....	59
3.2.2.2.	Mögliche Auswirkungen der DSGVO auf das Geschäftsmodell Facebooks	62
4.	PORTALSTRUKTUR.....	63
4.1.	Wichtigste Funktionen	63
4.1.1.	Der News Feed.....	63
4.1.2.	Das User-Menü	65
4.1.3.	Der Ticker – und Chatbereich	65
4.1.4.	Right-Hand-Side Ads (RHS).....	66
4.1.5.	Die Timeline.....	66
4.1.6.	Open Graph	67
4.1.7.	Ein-Klick-Kommunikation (Social Plugins)	67
4.1.8.	Graph Search.....	68
4.2.	Struktur und Ästhetik im Wandel der Zeit	69
4.3.	Organigramme	69
5.	ÖKONOMISIERUNG DES SOZIALEN: FACEBOOKS KOMMUNIKATIONSOPTIONEN UND DEREN VERMARKTUNG	73
5.1.	Überblick über verschiedene Werbe- und Kommunikationsoptionen	73
5.1.1.	Werbung.....	73
5.1.1.1.	Formate	74
5.1.1.2.	Targeting.....	77
5.1.1.3.	Re-Targeting (Facebook Exchange)	78
5.1.1.4.	Custom Audiences / Lookalike Audiences	79
5.1.1.5.	Partner Categories.....	79
5.1.1.6.	Conversion Tracking.....	81
5.1.2.	Brandpages – Die Basis für die Markenkommunikation auf Facebook	81
5.1.3.	Der Like / Share Button	82
5.1.4.	Spiele, Anwendungen und Virtuelle Güter	83
5.1.5.	Das Geschäft mit Status-Updates	87
5.1.6.	Facebook-Shops	89
5.1.7.	Facebook Gifts	91
5.1.8.	Trending & Featured News – Facebook als Nachrichtendienst	92
5.1.9.	Facebook als Werbenetzwerk nach dem Prinzip von Google’s AdSense	94
5.1.10.	Kooperation mit Telekommunikationsanbietern	94
5.2.	Facebook = Social Network Site?	95
FAZIT.....	102

LITERATURVERZEICHNIS.....	104
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	109

Einleitung

Diese Arbeit ist im Rahmen des Studiums der Medienwissenschaften an der Universität Basel entstanden und widmet sich dem US-amerikanischen Unternehmen Facebook Inc. und seinen zwei sehr markanten Gesichtern: einerseits dem, welches eine ausgelassene, freundliche und amüsante Kommunikation mit Freunden und Bekannten in einer angenehmen informellen Umgebung innerhalb von vertrauten, übersichtlichen Strukturen erlaubt, andererseits dem, welches die zustande kommende Kommunikation im Sinne der eigenen Interessen zu verwerten sucht und darin mittlerweile, nach insgesamt zehn Jahren, ausserordentliche Erfolge verzeichnet. Im Anschluss an den Einblick in einige Grundlagen des Web 2.0 und der Social Network Sites als wichtiges Phänomen des Social Web gilt es in der vorliegenden Arbeit die Entstehung des Unternehmens nachzuzeichnen um herauszufinden, wie sich die Entwicklung des studentischen Projektes hin zu dem aktuell nach Google zweitgrössten Online-Anzeigehändler der Welt vollzogen hat und welche richtungweisenden Entscheidungen unternehmensintern vor und nach dem Börsengang fielen, um Facebook zu dem zu machen, was es heute ist. Auch soll Facebooks Einstellung zur Privatsphäre angesprochen werden, bezüglich welcher das Unternehmen eine radikale Transparenz propagiert, die jedoch nicht unproblematisch im Hinblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen sein dürfte. Ein Überblick über den Aufbau der Webseite sowie der mobilen Applikation in ihrer aktuellen Gestalt in Form von Organigrammen soll allgemeine Strukturen und Muster sichtbar machen und zu einem präziseren Bild von Facebook als Produkt beitragen. Ebenfalls sollen die Funktionsweisen und die Beschaffenheit der Mittel und Systeme genauer betrachtet werden, mit deren Hilfe Facebook die Nutzerdaten seiner User¹ monetarisiert, um im Folgenden allgemeine Überlegungen hinsichtlich dieser Einkommensquellen anzustellen. Es gilt schliesslich die Frage zu erörtern, ob Facebooks Methoden zur Generierung von Einkommen aus ethisch-moralischer Sicht vertretbar sind oder ob die vom Unternehmen kommunizierte Absicht, Menschen auf der ganzen Welt miteinander zu verbinden, ihnen die Kommunikation zu erleichtern und dadurch zur Verbesserung der Welt beitragen zu wollen, eine tendenziell eher schein-altruistische ist.

¹ Im Interesse der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit jeweils nur eine geschlechtsspezifische Bezeichnung verwendet. Die konkreten geschlechtsspezifischen Bezeichnungen verstehen sich als zufällig und beziehen das jeweils andere Geschlecht selbstverständlich mit ein.

1. Theoretische Grundlagen

1.1. Web 2.0 als Grundlage für Online-Netzwerkplattformen

Der Begriff des Web 2.0 wurde vom US-amerikanischen Verleger und Softwareentwickler Tim O'Reilly (geboren am 6. Juni 1954 in Cork, Irland) geprägt und bezeichnet eine veränderte Angebots- und Nutzungsart des Internets, welche sich im Laufe der technischen Entwicklung als eine Evolutionsstufe seines Vorgängers, dem Internet, in dem der User „bloss“ Konsument und nicht bereits Prosumer (v. engl.: „prosumer“), also Produzent und Konsument zugleich gewesen ist, herausgebildet hat,² oder, wie Neumann-Braun und Autenrieth formulieren: „Die Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 ist unter anderem von einer Verschiebung der Bedeutung des Users hin zum Produzieren gekennzeichnet.“³ O'Reilly verwendete den Begriff erstmals im Oktober 2004 an der „Web 2.0 Conference“ in San Francisco, welche für die „leading figures and companies driving innovation in the Internet economy“⁴ organisiert wurde. Mit dem Zusatz „2.0“ spielte man auf eine Aktualisierung des Internets an, ähnlich einem Sprung von einer älteren Softwareversion zu einer neueren. Da die Entwicklung zum „Web 2.0“ allerdings eher fließend verlief, entspricht der Signifikant „2.0“ nicht eindeutig der Realität, sollte jedoch damals das euphorisierende „Gefühl von Veränderung und Aufbruch“ charakterisieren, welches die Internetbranche nach den Post-New-Economy-Jahren wieder zu verspüren begann.⁵ Wie Münker formuliert: „Natürlich gibt es *das* Web 2.0 nicht – so wenig wie es *das* Internet gibt. Viel zu unterschiedlich sind die verschiedenen medialen Umgebungen, die sich im World Wide Web mittlerweile gebildet haben.“⁶

Spricht man jedoch vom Web 2.0, so sind hiermit meist die technischen Möglichkeiten des heutigen Internets gemeint, welche dem Internetnutzer erlauben, aktiv Inhalte und Informationen zu erzeugen und beispielsweise anderen zur Verfügung zu stellen bzw. nutzbar zu machen. Im Gegensatz zu Fernsehen oder Printmedien besteht hier keine „Einseitigkeit der Kommunikation“⁷ mehr, sondern in den meisten Fällen eine reale Möglichkeit der interaktiven Kreation von Medieninhalten. Die Ausformung von Web 2.0 wurde daher oft auch als Demokratisierung des Internets bezeichnet,⁸ wobei sich sicherlich, insbesondere angesichts des hier behandelten Themas und den aktuellen Datenschutzproblematiken, über eine solch

²Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort „Web 2.0“.

³ Neumann-Braun/Autenrieth 2011: 9.

⁴ Vgl. http://conferences.oreillynet.com/pub/w/32/pr_1.html

⁵ Schmidt 2009: 11.

⁶ Münker 2009: 73.

⁷ Fuhse 2011: 49. (nach Luhmann, Niklas: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 308ff.).

⁸ Vgl. http://conferences.oreillynet.com/pub/w/32/pr_1.html

positivistische Deutung diskutieren lässt. Webanwendungen können u.a. durch ihre erfolgreiche Emanzipierung von hard- und softwaretechnischen Determinierungen⁹ und vor allem auch durch die für jeden zur Verfügung stehenden Quellcodes aktiv mitgestaltet werden, was den Fokus allmählich von den Softwareanwendungen wegführt und auf die jeweils verwendeten und ökonomisch relevanten¹⁰ Datenbestände umleitet, auf welchen nunmehr das Augenmerk der Webseitenbetreiber und des Internets im Allgemeinen liegt. Web 2.0-Anwendungen und Applikationen ermöglichen es, dass Inhalte für Webseiten auch ohne spezifische HTML- oder PHP-Kenntnisse erstellt, bearbeitet und verbreitet werden können. Dies sichert der breiten Allgemeinheit die Möglichkeit einer aktiven Nutzung des Web 2.0 - zum einen, um an der Entwicklung dieses gesellschaftlich und wirtschaftlich bedeutsamen Phänomens partizipieren zu können, wie zum Beispiel bei aktiver Mitgestaltung der Wikis, zum anderen aber auch, um als einzigartiges Individuum selbst (womöglich auch in der Hoffnung auf soziale Anerkennung)¹¹ in diesen Strukturen sichtbar zu werden, wie beispielsweise bei der Nutzung von Netzwerkplattformen wie Facebook. Mit der Entstehung des Web 2.0 wurde auch die Open-Source- Architektur (die Verbindung von verschiedenen Diensten durch offene Programmierschnittstellen¹²) möglich, was insbesondere auch für den Erfolg von Facebook eine entscheidende Rolle gespielt hat.¹³ Obwohl der Begriff „Web 2.0“ (aufgrund der geringen Übereinstimmung mit der eher fließend verlaufenden realen Entwicklung des Internets) wissenschaftlich nicht ganz korrekt ist, hat das, was man unter Web 2.0 versteht, zusammen mit den damit verbundenen technologischen Neuerungen trotz allem viele neue Möglichkeiten der Kommunikation hervorgebracht. Dazu zählen u.a. diverse Online-Netzwerkplattformen wie *Facebook*, *XING*, *StudiVZ*, *LinkedIn*, etc., Multimediaplattformen wie *YouTube*, *Flickr*, *Vine*, etc., Varianten des Personal Publishings, wie beispielsweise Weblogs (kurz: Blogs) und Podcasts, die frei editierbaren *WikiWikiWebs* (kurz: *Wikis*), das Instant Messaging (*AIM*, *ICQ*, *MSN*, *Skype*, etc.), Hilfswerkzeuge für das individuelle Informationsmanagement, wie z.B. diverse Feed Reader auf Basis von RSS, verschiedene Social-News-Dienste wie *digg.com* und *Yahoo! Buzz*, welche die populärsten Nachrichten, die zuvor von den Usern selbst eingespeist worden sind, herausfiltern und präsentieren u.v.m.¹⁴

⁹ Die wenigsten dieser Webanwendungen sind noch an *ein* spezifisches Endgerät gebunden. Vielmehr sind sie universell und können auf beinahe allen Endgeräten (inklusive Smartphones und Tablets) ausgeführt werden.

¹⁰ Neumann-Braun/Autenrieth 2011: 9.

¹¹ Ebd.

¹² Sog. API's (= Application Programming Interfaces).

¹³ Rother 2010: 4.

¹⁴ Schmidt 2009: 22ff.

1.2. Social Network Sites

Im Kontext des Web 2.0 spielt auch das sogenannte Social Web, welches häufig auch als Synonym für das Web 2.0 verwendet wird,¹⁵ eine grosse Bedeutung, denn es ist wichtiger Teil davon und beschreibt vor allem das Segment des heutigen Internets, in dem Menschen orts- und zeitungebunden miteinander interagieren und (meist selbstproduzierte) Inhalte miteinander austauschen können, und in welchem sich dadurch soziale Strukturen manifestieren. Internetanwendungen, die dies möglich machen, werden im Allgemeinen auch unter dem Oberbegriff „Social Media“ abgehandelt. Dazu gehören unter anderem die bereits erwähnten Weblogs (auch „Blogs“ genannt), Online-Rollenspiele, Foren, Bewertungsportale, Microblogging-Plattformen wie Twitter und schliesslich auch die Social Network Sites (im weiteren SNS genannt), die wohl am weitesten verbreitete Erscheinung im Bereich des Social Web.¹⁶

1.2.1. Begriff

Nach Gablers Wirtschaftslexikon kann man soziale Netzwerke als „im Zuge des Web 2.0 entstandene, virtuelle Gemeinschaften“ verstehen, „über die soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden können.“¹⁷ Ergänzend dazu kann man hinzufügen, dass die technische Infrastruktur einer Netzwerkplattform nicht, wie dies so oft passiert, als „soziales Netzwerk“ bezeichnet werden sollte, denn dies wäre aus sozialwissenschaftlicher Perspektive nicht akzeptabel. Mit dem Begriff des „sozialen Netzwerkes“ wird in der Soziologie i.d.R. das „Geflecht von miteinander verbundenen Akteuren bezeichnet, nicht die mediale oder technische Infrastruktur, über die soziale Beziehungen gepflegt, bzw. geknüpft werden.“¹⁸ Schmidt schlägt an dieser Stelle vor, für die technische Infrastruktur daher eher den oben bereits erwähnten Begriff der Netzwerkplattformen zu verwenden.¹⁹ Während also soziale Netzwerke auch ausserhalb der SNS und des Internets bestehen, sind es die verschiedenen Netzwerkplattformen bzw. SNS, welche uns die Interaktion mit Freunden und Bekannten via Internet ermöglichen.

Neben der orts- und zeitunabhängigen sozialen Interaktion mit Menschen, welche man im Übrigen überwiegend bereits aus dem „Offline“ kennt,²⁰ steht auch die Selbstdarstellung der Nutzer durch Nutzerprofile, aber auch durch ihre öffentliche soziale Interaktion an sich

¹⁵ Neumann-Braun / Autenrieth 2011: 9.

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort „Soziales Netzwerk“.

¹⁸ Schmidt 2009: 23.

¹⁹ Ebd.

²⁰ Autenrieth Bänziger / Rohde / Schmidt 2011: 52f.

(innerhalb der jeweiligen SNS) im Vordergrund und stellt eine zweite und sehr wichtige Nutzungsmotivation der SNS dar.²¹ Man könnte die SNS als gesellschaftliches Phänomen beispielsweise auch auf Erving Goffmans Ausführungen zur Theater-Analogie in „The Presentation of Self in Everyday Life“²² anwenden, wonach die SNS virtuelle Bühnen darstellten, auf welchen User „mit modernen Mitteln versuchen, den gewünschten Eindruck bei ihrem sozialen Umfeld zu erzielen.“²³

Auch wenn es enorme strukturelle Unterschiede innerhalb der verschiedenen SNS gibt, (je nach dem, um welche Netzwerkplattform es sich handelt), so ist ihr Grundgerüst doch meist von ähnlicher Beschaffenheit. Als zentrale Merkmale von SNS könnte man die folgenden drei bezeichnen: „(a) Nutzer können innerhalb eines durch Registrierung geschlossenen Raums ein persönliches Profil anlegen, (b) davon ausgehend andere Nutzer als „Freunde“, „Kontakte“ o.ä. bestätigen sowie (c) mithilfe dieser sichtbar gemachten Beziehungen auf der Plattform navigieren, also beispielsweise die Profilseite eines Freundes oder eines Kontakts dieses Freundes aufrufen.“²⁴ Und auch wenn all diese Möglichkeiten gesondert zum Teil bereits auch vor der Entstehung der SNS bestanden haben, – erst die Verschränkung aller dieser drei Optionen macht eine SNS *per definitionem* aus.²⁵

An dieser Stelle sei erwähnt, dass Sixdegrees.com²⁶ der erste Webservice gewesen ist, welcher die oben genannten drei Merkmale einer SNS aufwies, jedoch existierte dieser vorerst nur für relativ kurze Zeit (von 1997 bis 2001). Im Jahr 2010 wurde er reaktiviert, ist jedoch seit 2013 wiederholt nicht mehr abrufbar.

Heute kommen je nach Plattform sehr viele weitere Funktionen zu den oben genannten drei dazu wie z.B. das Posten und Kommentieren von Statusmeldungen, das Erstellen und Rezipieren von Fotoalben, Versenden privater Nachrichten an Freunde bzw. Kontakte, der Beitritt zu diversen Interessensgruppen, Versand und Empfang von Eventeinladungen, Hochladen von Musik, Bildern und Videos, das Verlinken von Freunden bzw. Kontakten auf Fotos, Videos und auch an realen Orten, an denen man sich gerade aufhält, das für alle sichtbare Ausdrücken von Sympathie im Hinblick auf bestimmte Inhalte, Produkte oder Unternehmen durch spezielle Markierung der Letzteren (wie z.B. „Like“ / „Gefällt mir“), das Veröffentlichen

²¹ Forschepoth 2013: 23.

²² Goffman 1969.

²³ Ewig 2011: 297.

²⁴ Autenrieth / Bänziger / Rohde / Schmidt 2011: 31.

²⁵ Neumann-Braun / Autenrieth 2011: 10.

²⁶ In Anlehnung an die Theorie der „Six Degrees Of Separation“ (1967) von Stanley Milgram, auch als „Small world phenomenon“ / „Kleine-Welt-Phänomen“ bekannt. (Die Idee davon tauchte erstmals 1929 in der Kurzgeschichte des ungarischen Schriftstellers Frigyes Karinthy mit dem Titel: „Láncszemek“ („Kettenglieder“) auf.

(„Share“ / „Teilen“) von für interessant befundenen Inhalten innerhalb und ausserhalb der Rahmen der SNS (*siehe Kap. 1.2.2. „Die drei Evolutionsstufen der Social Network Sites“, Stufe 3*) u.v.m. Die Nutzung der SNS ist meist kostenlos, wie derzeit bei Facebook - vorausgesetzt, man verzichtet auf die Nutzung kostenpflichtiger Apps und virtueller Güter (*siehe Kap. 5.1.4.*). Je nach Anbieter sind jedoch bestimmte Bereiche und Funktionen nur gegen ein Entgelt verfügbar (wie z.B. bei Premium-Accounts von XING oder LinkedIN). In der Regel nimmt man als Erstes eine Registrierung bei der jeweiligen Plattform vor und verifiziert durch einen Bestätigungsvorgang seine private E-Mail-Adresse. Anschliessend gerät man in den für nichtregistrierte Nutzer verschlossenen, internen Bereich der jeweiligen SNS. Nachdem man ein Profil angelegt, ein Profilbild hochgeladen, seine Interessen, Vorlieben, Berufs- und Familienstand sowie seinen Wohn- und Heimatort eingetragen hat,²⁷ kann man mit der Nutzung der SNS beginnen. Von der Startseite aus lassen sich aktuelle Meldungen der User mitverfolgen und kommentieren und die weiteren (je nach Anbieter variierenden) Aktionen vornehmen. Zur konkreten Portalstruktur der uns im Kontext dieser Arbeit interessierenden SNS „Facebook.com“ mehr in Kapitel 4 und den darin enthaltenen Organigrammen in Kapitel 4.3.

1.2.2. Die drei Evolutionsstufen der Social Network Sites

Man kann die Geschichte der SNS allgemein ganz grob in drei Entwicklungsphasen unterteilen, wie Martin Weigert von netzwertig.com vorschlägt: 1. die „Walled Garden“-Phase, 2. die „Netzwerk-als-Plattform“-Phase und 3. die „Web-als-Plattform“-Phase.²⁸ Der ersteren gehörten Dienste wie Friendster, MySpace, Netlog, StudiVZ, Hi5, XING, lokalisten, werkennt-wen.de, Bebo u.a. an, welche in der Zeit von 2002 bis 2005 entstanden (wie im Übrigen auch Facebook im Jahr 2004) und zwar erfolgreich waren, jedoch in sich komplett abgeschlossene Einheiten (sog. „Walled Gardens“) darstellten und noch über keinerlei Verbindungen nach aussen verfügten, welche es z.B. Drittanbietern erlaubt hätten, Applikationen für den jeweiligen Dienst zu entwickeln und dadurch ebenfalls Teil der jeweiligen SNS zu werden, wie dies etwas später der Fall wurde. Dementsprechend trat die zweite Phase 2007 ein, als der Branchen-Leader Facebook sich offiziell zur Entwicklerplattform erklärte (*Näheres siehe Kap. 2.2.3. und Kap. 5.1.4.*) und durch die frei zugänglichen Schnittstellen seine „Walled Gardens“ von aussen begehbar machte - ganz nach Zuckerbergs Vorbild Bill Gates, welcher einst Microsoft für externe Software-Entwickler interessant machte, sie jedoch damit auch an die Plattform band und auf diese Weise enorme

²⁷ Dazu besteht zwar kein Zwang, jedenfalls halten die SNS seine User aber meist recht aggressiv durch vielzählige Benachrichtigungen dazu an, die genannten Aktionen vorzunehmen und versprechen einem dadurch ein besseres Nutzungserlebnis. Diese Benachrichtigungen lassen sich aber durchaus auch ignorieren.

²⁸Vgl. Weigert 2010: <http://netzwertig.com/2010/04/21/massenphaenomen-die-drei-evolutionsstufen-sozialer-netzwerke/>.

Erfolge erzielte. Durch die Involvierung von Drittanbietern stärkte auch Facebook seine Position auf dem Markt gewaltig und nahm Netzwerkplattformen wie MySpace, die eine abweichende Strategie verfolgten, teilweise den Wind aus den Segeln. Viele Dienste (u.a. auch z.B. StudiVZ und XING) folgten Facebooks Beispiel und öffneten ebenfalls ihre Türen für externe Entwickler - vermehrt im Rahmen von Google's „OpenSocial“-Initiative.²⁹ Die dritte Evolutionsstufe der SNS, die hier als „Web-als-Plattform“ bezeichnete Phase, und auch die Phase, in welcher sich die SNS derzeit befinden, impliziert eine massive Ausweitung der dominantesten SNS auf ihr gesamtes Web-Umfeld und wäre daher ohne ihre führende Marktposition und den durch diese erlangten enormen Handlungsspielraum nicht denkbar gewesen (allen voran war auch hier wieder Facebook mit der Einführung von „Facebook Connect“ (*siehe auch Kap. 2.2.5.*) und Google mit „Google Friend Connect“, beides folgte kurz nacheinander im Jahr 2008).

„Nun geht es nicht mehr darum, möglichst viele Applikationen externer Anbieter in den eigenen, löchrig gewordenen Walled Garden zu befördern, sondern stattdessen die Social-Networking-Funktionalität auf die Websites Dritter auszuweiten.“³⁰

so Weigert. Zu den Folgen dieser Entwicklung zählen u.a. die Möglichkeit, SNS-externe Online-Aktivitäten innerhalb der jeweils benutzten SNS sichtbar zu machen (vorausgesetzt, der jeweilige externe Dienst ist SNS-kompatibel), die Möglichkeit einer direkten Kommentarfunktion mit der eigenen SNS-Identität auch ausserhalb der jeweiligen SNS inkl. Sichtbarkeit auch für Nichtmitglieder (mit derselben Voraussetzung) sowie diverse Kontakt- und Nachrichten-Synchronisierungsoptionen und Praktiken, welche den Social-Network-Diensten jedoch auch einen äusserst tiefen Einblick in die Privatsphäre seiner Nutzer erlauben und welche dadurch in einem ständigen Konflikt mit dem moralisch-ethischen und rechtlichen Grundsatz des Schutzes der Privatsphäre stehen (*siehe Kap. 3*).

1.2.3. Nutzung

Der Zugang zum Internet ist erste Voraussetzung für die Nutzung von Social Network Sites, daher ist es hilfreich, zu erfahren, wie viele Menschen auf der Welt eigentlich über einen Internetzugang verfügen. Bei einer geschätzten Weltbevölkerung von 7.202.951.000 Menschen³¹ und der auf Analysen beruhenden Annahme, dass jeder dritte Mensch auf der Welt

²⁹ Vgl. Weigert 2010: <http://netzwertig.com/2010/04/21/massenphaenomen-die-drei-evolutionsstufen-sozialer-netzwerke/>.

³⁰ Ebd.

³¹ Schätzung der Stiftung Weltbevölkerung zum 1.1.2014, <http://www.weltbevoelkerung.de>.

bereits Zugang zum World Wide Web hat,³² wären dies 2.400.983.666, also fast 2.5 Mrd. Menschen, die bereits vernetzt und somit auch potentielle SNS-Nutzer sind.

Obwohl also bereits ein Drittel der Welt Zugang zum Internet hat und viele Länder in absehbarer Zeit womöglich ebenfalls aufholen werden – diejenigen, welche als erstes in den „Genuss“ des neuen Mediums kamen, haben das neue Medium massgeblich geprägt und tun dies noch bis heute. Mit Castells gesprochen:

„(...) Es ist jedoch nicht unwichtig, wer früher Zugang hatte, und zu was. Denn anders als beim Fernsehen sind die Konsumenten des Internet auch seine Produzenten, die Inhalte liefern und dem Netz Form verleihen. Deshalb wird die immens uneinheitliche Ankunftszeit der Gesellschaften in der Internet-Konstellation dauerhafte Konsequenzen für die künftigen Muster der Kommunikation und Kultur auf der Welt haben.“³³

Dies sollte unserer Gesellschaft stets bewusst sein und darf nicht unterschätzt werden. Die unüberschaubaren Massen der äusserst vielgestaltigen Inhalte, die im Internet produziert werden, erscheinen in diesem Licht plötzlich nur noch sehr begrenzt und durch den Ausschluss der restlichen zwei Drittel der Welt schlicht in ihrer Vielfalt und Beschaffenheit determiniert.

Tatsächlich sind rund 1.8 bis 2 Mrd. Menschen weltweit bereits auf SNS angemeldet und bis 2017 sollen es etwa 2.55 Mrd. werden.³⁴ In Deutschland sind 78%, also etwa vier von fünf Internetnutzern bei einer SNS registriert und 67% nutzen diese auch aktiv.³⁵

Bedenkt man nun, dass Facebook von sich behauptet, 1.23 Mrd. monatlich aktive User zu besitzen (bereits 945 Mio. davon sind Mobile-User)³⁶, so wäre etwa die Hälfte aller Internetnutzer weltweit bereits auf Facebook registriert. Zu beachten ist hierbei, dass Facebook die Höhe der Duplikat- bzw. Doppelkonten im Jahr 2013 auf etwa 4.3% - 7.9%, die der „User-Misclassified Accounts“³⁷ auf etwa 0.8% - 2.1%, und die der sog. „Undesirable Accounts“³⁸ auf etwa 0.4% - 1.2% seiner weltweiten MAUs (=Monthly Active Users) geschätzt hat,³⁹ daher könnte Facebook theoretisch bis zu 11.2% weniger MAUs aufweisen, als es in seinen Berichten angibt.⁴⁰ Dies würde jedoch nicht exzessiv viel an der marktdominierenden Position Facebooks innerhalb der globalen SNS-Landschaft ändern, wie folgende Infografik visualisiert (*siehe*

³² Vgl. Statista.de, 17.4.2013.

³³ Vgl. Castells 2001: 398.

³⁴ Vgl. Emarketer.com, 18.6.2013.

³⁵ Vgl. Bitkom.org., Oktober 2013.

³⁶ Investor.fb.com, 29.01.2014.

³⁷ „Misclassified Accounts“ sind persönliche Profile, die unerlaubterweise für Unternehmen, Organisationen oder nicht-menschliche Individuen (z.B. Haustiere) erstellt wurden. (Dafür müsste laut Facebooks Nutzungsbedingungen eine Seite und kein Profil erstellt werden.)

³⁸ „Undesirable Accounts“ sind von Facebook unerwünschte Profile, welche zu Zwecken erstellt wurden, die den Nutzungsbedingungen von Facebook widersprechen (z.B. Spamming).

³⁹ Investor.fb.com, 1.11.2013.

⁴⁰ In diesem Fall somit nicht 1.19 Mrd. sondern „nur“ 1.06 Mrd. MAUs.

Abbildung 1). Gemessen an der Dominanz, Zahl der User und Anmeldungen ist Facebook derzeit in 127 von 137 analysierten Ländern die dominierende SNS.⁴¹ Facebook zählte im 4. Quartal 2013 368 Mio. Nutzer in Asien, 282 Mio. in Europa, 201 Mio. in den USA und Canada und 376 Mio. in anderen Regionen.⁴² Was die Schweiz angeht, so sind mittlerweile 41 Prozent der Schweizer Bevölkerung auf Facebook registriert, was in etwa 3.3 Mio. Nutzern entspricht. In Deutschland sind es um die 27. Mio. Nutzer und somit fast 33 Prozent der Bevölkerung.⁴³ Die Länder, in welchen derzeit eine andere SNS marktführend ist, sind u.a. Russland, Kasachstan und die russische Exklave Kaliningrad. Hier ist die bereits auf der staatlichen Zensurliste zu findende Facebook-Imitation „VKontakte“ (VK.com, vgl. Abb. 2) sehr beliebt,⁴⁴ dies u.a. aufgrund des Pioniereffekts des Dienstes und auch aufgrund des sehr reichen Angebotes an internationalen Filmen und Musik, welches durch Unterlaufen von Urheberrechten zum kostenfreien Stream in voller Länge auf VK.com bereitsteht. In Kirgistan, Tadschikistan, Usbekistan, Moldavien (aber auch in Russland) ist die SNS „Odnoklassniki“ (auf Russisch = „Mitschüler“) am stärksten frequentiert. China nutzt bis heute am liebsten „QZone“, denn Facebook ist hier seit 2009 aufgrund einer staatlich verordneten Facebook-Zensur weniger populär.⁴⁵ Im Iran ist „Cloob“ (ebenfalls aufgrund staatlichen Verbotes von Facebook am stärksten).

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2013

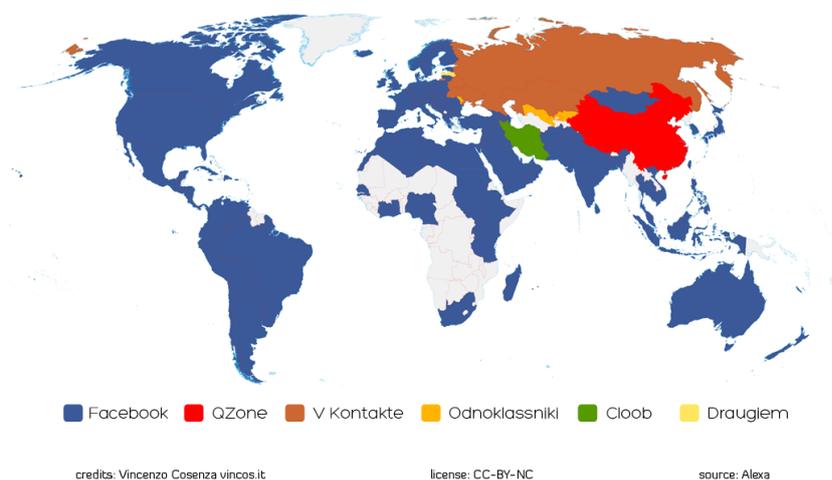


Abbildung 1: Vincenzo Cosenza, World Map of Social Networks, Dezember. 2013.

Dies soll sich aber bald ändern, denn eine zensierte Version von Facebook soll demnächst im Iran zugänglich gemacht werden. Das letzte Land, welches Facebook bis jetzt (Stand:

⁴¹ Vgl. Vincenzo Cosenza, World Map of Social Networks, Dezember 2013.

⁴² Vgl. Thomas Hutter, 29.01.2014.

⁴³ Vgl. Christian Buggisch, 7.1.2014.

⁴⁴ VK.com hat insgesamt rund 200 Mio. Nutzer, Facebook hat in der gesamten ehemaligen UdSSR dagegen „nur“ 12.8 Mio. (was die VK.com-Nutzer nicht gerade dazu animiert, die SNS zu wechseln).

⁴⁵ Vgl. Sven Hauberg, 1.8.2013.

Dezember 2013) nicht erobern konnte, ist Lettland. Hier ist die SNS „Draugiem“ am beliebtesten. Ich möchte jedoch betonen, dass diese Ausführungen sich ausschliesslich als Momentaufnahme vom Dezember 2013 verstehen und dass die Konkurrenzsituation sich jederzeit ändern kann, je nachdem, welche SNS momentan am meisten Aufmerksamkeit von den Usern erhält. Das aktuell stärkste Wachstum bei den Nutzerzahlen verzeichnet beispielsweise die SNS Google Plus, welche (bei Annahme von konstanten Wachstumsraten) Facebook 2016 möglicherweise sogar überholen könnte.⁴⁶ Der in der Internetwelt sehr präsente, jedoch mit 241 Mio. Nutzern viel kleinere Microblogging-Dienst Twitter ist zumindest grössentechnisch vorerst ausser Konkurrenz. Wie an dieser Stelle jedoch deutlich wird: Facebook hat zwar global gesehen durchaus Konkurrenz, aber bis jetzt nur sehr eingeschränkt und oft nur aufgrund von staatlichen Restriktionen, welche die Facebook-Nutzung in den jeweiligen Ländern hemmen oder zu hemmen versuchen⁴⁷, oder aber bedingt durch erfolgreiche



Abbildung 2: Facebook's Design der 3. Generation (2006) & Design des russischen VK.com (aktuelles Design) im Vergleich.

regionale Angebote, welche bis jetzt eine klare Monopolstellung in den jeweiligen Regionen innehaben und die Übernahme durch Facebook verhindern.

Interessant ist auch, dass rund ein Viertel (24.6%) der gesamten Facebook-Nutzer aus den USA stammt,⁴⁸ Brasilien folgt mit 10.4% auf Platz 2. Deutschland befand sich im Juni 2013 mit 3.3% auf Platz 9. Hier wird deutlich, wie gross die Beliebtheit von Facebook in seinem Heimatland ist und was für einen vergleichsweise geringen Teil die einzelnen Länder ausserhalb der USA

⁴⁶ Searchmetrics.com, 20.6.2013.

⁴⁷ U.a. mit Hilfe des Tor-Browsers und diversen Verschlüsselungs-Optionen wird die Umgehung staatlicher Restriktionen jedoch aktuell immer einfacher.

⁴⁸ Immerhin wird Facebook nach einer Studie des Pew Research Centers von 57% aller Erwachsenen in den USA genutzt. (Quelle: Kölner Stadt-Anzeiger, 3.1.2014)

für Facebook ausmachen, wobei sie in der Summe letztlich jedoch den Grossteil der Facebook-Nutzer darstellen (etwa 75.4%).

Bei dem enormen Erfolg von Facebook spezifisch auch innerhalb des eigenen Landes erscheint es (besonders auch im Angesicht des im Vergleich zu Europa relativ lockeren Umgangs mit Daten) nur wenig verwunderlich, dass ausgerechnet in den USA bereits ein äusserst reger Handel mit Daten aus SNS wie Facebook geführt wird. Mehr dazu aber in Kapitel 1.2.5.

Was die Altersklassen der Nutzer angeht, so steigt laut einer Studie der Researchfirma iStrategyLabs⁴⁹ momentan die Zahl der über 25-jährigen User von Facebook in den USA an, die Zahl der Jugendlichen geht jedoch deutlich zurück. So fielen die Nutzerzahlen unter den 13- bis 17-Jährigen im Vergleich zu Anfang 2011 um 25 Prozent, die der 18 bis 24-Jährigen um etwa 7,5 Prozent.

1.2.4. Das ökonomische Potential von SNS-Daten

Der Spiegel schrieb bereits 2007, dass die Datenweitergabe an SNS nur mit Vorsicht praktiziert werden sollte, da die persönlichen Daten womöglich auch an Dritte weitergegeben werden könnten:

„Die Unmenge persönlicher Informationen ist äusserst begehrt bei Werbeunternehmen und Adresshändlern, was von Social Network-Anbietern teils als willkommene und ergiebige Einnahmequelle zur Finanzierung der Plattform genutzt wird.“⁵⁰

Stefan Münker zitiert den spanischen Soziologen Manuel Castells, um der Uneigennützigkeit des Handelns von Internetunternehmen kritisch zu begegnen:

„Natürlich gilt: Auch im Netz geht es um Profit; auch und gerade im Web 2.0 regiert der Geist der schnellen Akkumulation von Geld und Macht. Die digitalen Netzwerke eröffnen keine Alternative zum Kapitalismus; sie sind vielmehr, wie der Soziologe Manuel Castells in seinem Opus magnum über den Aufstieg der Netzwerkgesellschaft⁵¹ eindrucksvoll zeigt, geradezu ideale Instrumente für eine kapitalistische Wirtschaft, die sich unter den Bedingungen der globalen Vernetzung allerdings, und zwar grundsätzlich, neu organisiert hat: „Die Netzwerke“, so Castells, „konvergieren in ein Meta-Netzwerk des Kapitals, das die kapitalistischen Interessen auf globaler Ebene und quer durch Sektoren und Tätigkeitsbereiche integriert; nicht konfliktfrei, aber unter derselben übergreifenden Logik.“ Internetunternehmen sind, nur weil sie im Netz agieren, nicht schon besonders karitativ oder sozial; dafür sind einige von ihnen besonders reich und mächtig.“⁵²

⁴⁹ N-TV.de, 28.1.2014.

⁵⁰ Ewig 2011: 291.

⁵¹ Castells 2004: 533.

⁵² Münker 2009: 91.

„Besonders reich und mächtig“ werden digitale Netzwerke heute u.a. mit Nutzerdaten. Zielgruppenspezifisches Marketing, welches aktuell immer intensiver und erfolgreicher betrieben wird, lebt heute von Petabytes von Social- Media-Daten, die gesammelt und ausgewertet werden um im Anschluss darauf personalisierte Werbung schalten zu können, welche genau auf den Kunden zugeschnitten ist.⁵³ Die Nutzerdaten, die dafür gesammelt werden, lassen sich in zwei verschiedene Kategorien einteilen – diejenigen, welche vom Nutzer selbst während der Registrierung oder Nutzerprofil-Pflege bei einem Online-Dienst angegeben werden (Name, Alter, Wohnort, Freunde, Interessen, etc.), und die, welche auf indirektem Weg aus dem Nutzungsverhalten abgeleitet werden können (=Metadaten). Dazu gehören u.a. die Verweildauer auf bestimmten Internetseiten, Frequenzen aus Nachrichten und Kommentaren, die Ableitung von möglichen Interessen anhand einer Analyse der mit „Gefällt mir“ markierten Inhalte im Rahmen der SNS-Nutzung u.v.m.⁵⁴ Diese enormen Massen an Daten werden schon seit Jahren sehr erfolgreich gehandelt und die SNS (besonders die erfolgreichsten) sind dabei beinahe unerschöpfliche Quellen dieses wertvollen Gutes. Vorher nur schwer kategorisierbare einzelne Fussabdrücke von Internet- und SNS-Usern können dank ausgereiften Untersuchungsmethoden (Clustering, Klassifizierung, Assoziationen u.a.) erfolgreich ausgewertet und zu aufschlussreichen Laufwegen zusammengesetzt werden, für welche Unternehmen bereit sind sehr viel zu zahlen, um das Verhalten und die Wünsche ihrer Kunden besser kennenzulernen. Nicht nur Branchenleader wie Google, Amazon, eBay und Facebook werten die Daten ihrer Nutzer aus und benutzen sie u.a. für Werbezwecke (*siehe auch Kap. 5.1*). Unzählige weitere Unternehmen haben sich mittlerweile auf Sammlung, Auswertung und Verkauf von Nutzerdaten nach dem Business-to-Business-Prinzip spezialisiert, dazu zählen beispielsweise Unternehmen wie Datasift⁵⁵, RapLeaf, BlueKai, Acxiom, eXelate, c-spatial, Magnetic und noch viele weitere.⁵⁶ Auch Gnip und Sysomos beschäftigen sich mit dem Herausfiltern von ökonomisch relevanten Daten aus sozialen Medien und liefern ihren Kunden in Echtzeit, was beispielsweise die Twitter- oder Facebook-Community über ein bestimmtes Produkt denkt.⁵⁷ Eine neue Tendenz ist hierbei zu erkennen: diejenigen, die zu Anfang ausschliesslich Datensammler waren, werden in letzter Zeit verstärkt zusätzlich zu Datenkäufern und Datenhändlern und es kann vermutet werden, dass der allgemeine Trend von „Daten als Ware“ auch durch aktuelle und zukünftige rechtliche Einschränkungen wie

⁵³ Bloching / Luck / Ramge 2012: 176.

⁵⁴ Universität Oldenburg, Departament für Informatik Wintersemester 2011/ 2012.

⁵⁵ Datasift verfügt derzeit über 2.4 Petabytes von archivierten Daten. Die Quellen, von denen Datasift diese Daten bezieht, sind folgende: Facebook, Twitter, Sina Weibo, Wordpress, IntenseDebate, Tumblr, Google+, YouTube, bitly, Instagram, Newscrad, Flickr, Wikipedia, Reddit, DailyMotion, Topix, IMDb, sowie diverse Blogs, Videos und Message Boards. (Quelle: <http://datasift.com/platform/datasources/>, Stand: 28.02.2014)

⁵⁶ Bloching / Luck / Ramge 2012: 176.

⁵⁷ Ebd. 178.

beispielsweise die kommende EU-Datenschutzgrundverordnung⁵⁸, wohl kaum mehr aufzuhalten sein wird.⁵⁹ Ob die Daten, welche gehandelt werden, jedoch tatsächlich überwiegend „nur“ anonymisierte Metadaten sind, wie die Unternehmen, die damit Geschäfte tätigen, stets beteuern, ist zu bezweifeln.



Abbildung 3: Abbildung auf der offiziellen Webseite von RapLeaf Inc. in der Rubrik "About us"

Fraglich ist dies beispielsweise aus dem Grund, dass einer der grössten US-amerikanischen Data Reseller „RapLeaf Inc.“⁶⁰ (unter dessen Gründern sich im Übrigen auch der allererste Facebook-Investor Peter Thiel befindet) zumindest eine Zeit lang seine angebotenen Datensätze kurzerhand mitsamt den persönlichen Facebook- und MySpace-ID's der User an seine Kunden weiterverkauft hatte (*RapLeaf: siehe Abb.3*).⁶¹ Als dies an die Öffentlichkeit geriet, versicherte das Unternehmen, dass dies keinesfalls die Absicht von RapLeaf war, und dass der Miteinbezug der privaten User ID's, (welche auf direktem Wege die sofortige Identifizierung der in den Datensätzen figurierenden „anonymen“ Personen erlaubten), allein auf einen technischen Fehler zurückzuführen sei.⁶²

Fraglich ist dies beispielsweise auch, weil auf der Homepage eines anderen Datenhändlers (Gnip.com) eindeutig zu lesen ist, welche Art von Daten an die Gnip-Kunden weitergegeben werden, sobald diese den Zugang zu den „Multiple Public APIs“ von Facebook buchen. Zu den sog. „Payload Elements“ (*siehe Abb.4*) zählen alles andere als anonyme Angaben. Es wird schnell klar, dass hier eine *eindeutige Identifizierung* des Users möglich gemacht wird. Allein

⁵⁸ Siehe Kap. 3.2.

⁵⁹ Bloching / Luck / Ramge 2012: 177.

⁶⁰ Das Unternehmen bringt so viele Daten wie möglich in Verbindung mit einzelnen E-Mail-Adressen und verkauft diese „Pakete“ anschliessend weiter. Es brüstet sich auf seiner Homepage damit, über „Real Time Data“ zu 80% aller US-amerikanischen E-Mail-Adressen zu verfügen.

⁶¹ Wall Street Journal, 18.10.2010.

⁶² Ebd.

die Punkte „Actor Name“ und „Actor Profile URL“ belegen dies ganz eindeutig. Dies stünde allerdings in komplettem Gegensatz zu dem, was Facebook von sich selbst behauptet:

Payload Elements

- Activity ID
- PublishedTime
- UpdatedTime
- Activity URL
- Activity Content
- Activity Geo Information
(where provided)
- Actor Name
- Actor Profile URL

Abbildung 4: Screenshot von Gnip.com: „Payload Elements“ bei Datenanfragen von Facebook (Februar 2014).

„We only provide data to our advertising partners or customers after we have removed your name and any other personally identifying information from it, or have combined it with other people's data in a way that it no longer personally identifies you.“⁶³

Die allermeisten grössten Datenhändler sind in den USA angesiedelt, es gibt jedoch auch viele Ableger in Europa. Ob jedoch bei ihren deutschen und europäischen Ablegern (z.B. Acxiom.de) die Praxis sich von der rechtlich gesehen viel lockereren US-Verkaufspraxis unterscheidet, und ob hier ebenfalls Daten gehandelt werden, welche eine eindeutige Identifizierung der User zulassen, lässt sich an dieser Stelle nicht mit Sicherheit beantworten. Man müsste die europäischen Ableger genauer untersuchen, jedoch würde dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Neben dem ausgiebigen Handel mit (nicht-)anonymisierten Daten ist aber auch der Handel mit sog. virtuellen Gütern über Spiele und Anwendungen, die auf SNS zur Verfügung stehen, eine weitere Einnahmequelle vieler sozialer Netzwerkplattformen (*siehe Kap. 5.1.4.*). Verschiedene Strategien zur Monetarisierung von Kundendaten werden laufend erarbeitet, am stärksten gefeilt wird jedoch an der Perfektionierung des zielgruppenorientierten Targetings um „Streuverluste“ bei Werbeeinblendungen zu vermeiden, also um Werbung nur dort einzublenden, wo sie die allergrösste Chance hat, auf fruchtbaren Boden zu stossen. So zahlen die Nutzer die „kostenlosen“ Dienste der SNS also mit der Weitergabe ihrer persönlichen Daten, Nachrichten, Unterhaltungen, Kommentare etc., meistens leider ohne dass ihnen bewusst ist, wie intensiv diese Daten mittlerweile ausgewertet werden und wie die SNS aus ihren Mitgliedern auf diese Weise finanziellen Nutzen ziehen.

⁶³ Facebook.com: <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info> (Stand: 27.02.2014).

Es ist mittlerweile ein neuer Markt auf der Welt erschlossen worden – der Markt der zutiefst persönlichen Informationen von Menschen, welcher letztlich nur darauf aus ist, sie als Individuen kennenzulernen, um sie bereits im nächsten Augenblick an Dritte zu verraten, dies natürlich stets zum eigenen Vorteil.

1.2.5. Ökonomische Verwertung von Nutzerdaten durch Facebook

Am 10. April 2013⁶⁴ kündigte Facebook in einer diskreten Mitteilung seine Zusammenarbeit mit den Datenfirmen Acxiom, Datalogix und Epsilon an.⁶⁵ Diese Unternehmen beschäftigen sich mit der Auswertung von Online-Daten ausserhalb von Facebook sowie Offline-Daten aus der „realen Welt“, nämlich Kreditkartenzahlungen, Rabatt- und Treuekarten etc.⁶⁶ Damit hat Facebook seine Targeting-Möglichkeiten zusätzlich verfeinert. Seitdem werden in den USA also auch noch die Offline-Aktivitäten der User zur Zielgruppenbestimmung hinzugezogen, da Facebook durch die Zusammenarbeit mit oben genannten Unternehmen nun über solche Informationen verfügt (z.B., welche Produkte wann und an welchem Ort von den Usern gekauft worden sind). Es ist kaum vorstellbar, welche Dynamik die Daten-Sammelmanie des Unternehmens zurzeit entwickelt, und ebenso erstaunlich ist es, dass die User Facebook trotz allem noch immer treu bleiben. Dies liegt jedoch u.a. daran, dass Facebooks Kommunikationsstrategie sehr gut durchdacht ist. Das Unternehmen hat sich eine Firmen-Ideologie zurechtgelegt, die es zu jeder Zeit unterstreicht und mit deren Hilfe es auch so ausserordentlich erfolgreich werden konnte (*siehe auch Kap. 3.1.1. „Zuckerbergs Mission“*).

Im Juli 2011 dagegen sträubte sich Facebook offensichtlich noch, als es um eine mögliche Kooperation (zumindest mit dem riesigen Datenhändler DataSift) ging. Es hiess damals, Facebook sei im Gegensatz zu Twitter nicht offen gegenüber einer Analyse seiner Daten eingestellt und habe sich geweigert mit DataSift zu kooperieren.⁶⁷ Heute ist Facebook im Partner-Portfolio von DataSift als allererstes aufgeführt.⁶⁸ An dieser Stelle wird deutlich, dass Facebook im Zusammenhang mit dem IPO (=Initial Public Offering / Börsengang) 2012 und dem steigenden Druck der Aktionäre womöglich auch seine Ansichten bezüglich der Angemessenheit des Vertriebs von Nutzerdaten noch etwas weiter gelockert haben muss.

DataSift vertreibt Daten von Facebook, Twitter, etc. in Echtzeit und stellt auch sog. „Historical Insights“/ „Historics“ zur Verfügung – Daten, die in der Vergangenheit generiert wurden. Interessant ist hierbei folgendes: Was Twitter anbetrifft, so bietet DataSift hiervon „Historics“

⁶⁴ Nach anderen Quellen bereits im Februar 2013. (Vgl. Privacy-Handbuch, 13.5.2013)

⁶⁵ Facebook Studio, 10.4.2013.

⁶⁶ Vgl. Privacy-Handbuch, 13.5.2013.

⁶⁷ NZZ.ch, 13.7.2011.

⁶⁸ Datasift.com. (<http://datasift.com/platform/datasources/>), Stand: 27.02.2014.

von über drei Jahren an („3+ Years of data available“⁶⁹). Wenn es um Facebook geht, so sind dessen „historische“ Daten bloss bis hin zum Mai 2012 verfügbar. Informationen zu Daten, die vor diesem Zeitpunkt generiert wurden, sind bezeichnenderweise nicht erhältlich, was einen ganz offensichtlichen finanziellen Minuspunkt für Facebook impliziert. Die Bereitstellung der historischen Daten erst ab Mai 2012 (und nicht zusätzlich auch aus entfernterer Vergangenheit) hängt ganz offensichtlich mit den im Hinblick auf den Börsengang im März 2012 geänderten Nutzungs- und Datenschutzrichtlinien des Unternehmens zusammen, welche Facebook ab diesem Zeitpunkt noch grössere Freiheiten in Bezug auf die Distribution von Nutzerdaten einräumen, um die Möglichkeit höherer Einnahmen sicherzustellen. Die Nutzerbedingungen wurden also vor dem Börsengang schlicht zum Nachteil der Nutzer und zu Facebooks eigenem Vorteil geändert. Die Nutzer wurden darüber jedoch auf keinem Wege informiert. Sehr aufschlussreich ist u.a. auch folgende Tatsache über diese Bestimmungsänderung:

„Bezeichnend ist, dass der Begriff „Datenschutzrichtlinien“ (Privacy Policy) in „Datenverwendungsrichtlinien“ (Data Use Policy) abgeändert wurde. Das Dokument erklärt also nicht mehr, wie das Unternehmen die Daten seiner Nutzer schützt (oder auch nicht). Es stellt nur noch dar, wie Facebook diese persönlichen Daten zu verwenden gedenkt.“⁷⁰

Dies deckt sich mit den zur selben Zeit abgeschlossenen Verträgen mit oben genannten Drittunternehmen. Auch mit dem auf Online-Tracking spezialisierten Unternehmen BlueKai sollen bereits seit Februar 2013 Verträge bestehen.⁷¹ Als in diesem Zusammenhang kurz vor dem Börsengang Stimmen bezüglich der extremen Profitorientierung des Unternehmens laut wurden (insbesondere aus Deutschland, was im Anschluss die Einführung einer Sonderregelung für Facebook-Nutzer mit Wohnsitz in Deutschland nach sich gezogen hat),⁷² sah Facebook-CEO Mark Zuckerberg sich genötigt, diesen wie folgt zu begegnen:

"[...] Einfach gesagt: Wir entwickeln keine Dienste, um Geld zu machen; wir verdienen Geld, um bessere Dienste zu entwickeln."⁷³

In Anbetracht des enormen Anlegerdrucks ist es jedoch fraglich, ob so eine Unternehmensphilosophie über lange Zeit fortbestehen kann, und ob diese überhaupt jemals in der o.g. Form existierte, besonders in Anbetracht dessen, dass die Führung des Unternehmens (z.B. Sheryl Sandberg, seit 2008 COO bei Facebook Inc.) von ihrem Antritt an überzeugt davon gewesen ist, „dass Facebook eine der grossartigsten Umgebungen für Werbung war, die es je

⁶⁹ Datasift.com. (<http://datasift.com/platform/datasources/>), Stand: 27.02.2014.

⁷⁰ Computerbild.de, 23.03.2012; Siehe auch: Tracz 2013: 97f. (Interview 2).

⁷¹ Vgl. Privacy-Handbuch, 13.5.2013.

⁷² Facebook Terms, 20.04.2012.

⁷³ Heise.de, 4.2.2012.

gegeben hatte.“⁷⁴ Dies klingt nun jedenfalls nicht gerade danach, als seien Werbe-Etats für Facebook ein reines Mittel zum Zweck, um die Entwicklung von besseren Diensten für die Gesellschaft zu gewährleisten, sondern eher danach, dass die Dienste selbst wohl eher zu einem schlichten Mittel zum Zweck degradiert worden sind - auch wenn Zuckerberg von sich behauptet, Werbung bei Facebook ausschliesslich akzeptiert zu haben, um die Rechnungen des Unternehmens begleichen zu können.⁷⁵

Nutzerangaben für Marketingzwecke zu gebrauchen - das tut mittlerweile beinahe jeder Social Media-Dienst, wenn auch in unterschiedlichem Umfang (welcher u.a. auch massgeblich von der Gesetzgebung im jeweiligen Land beeinflusst wird), und die Öffentlichkeit wird nach und nach gegen Nachrichten, die dies belegen, immun. Die Mitteilung, dass Facebook Tracking-Cookies auf den Endgeräten der User installiert, welche grob gesagt ihre gesamte Online-Aktivität aufzeichnen und diese inklusive Identifikationsnummer des Users an Facebook senden, hat jedoch für Aufruhr gesorgt, ebenso wie die Meldung von Anfang 2014 (nach der am 30. Dezember 2013 eingereichten Sammelklage beim US-Gericht), Facebook habe private Nachrichten seiner Nutzer systematisch angezapft, nach versendeten Links durchsucht und diese anschliessend ausgewertet und an Werbepartner verkauft.⁷⁶ Meldungen wie diese rücken Facebook immer noch etwas weiter ins Licht eines auf Einnahmen ausgerichteten Konzerns und unterstreichen im Grunde nur den profitorientierten Charakter einer gewöhnlichen Aktiengesellschaft. Keine AG wird je offiziell von sich behaupten: „Wir arbeiten, um Geld zu verdienen.“ Es wird stets eine ehrenwertere Legitimierung der eigenen Existenz nach aussen hin kommuniziert. Facebook hat sich diesbezüglich folgende Daseinsberechtigung zurechtgelegt:

„Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.“⁷⁷

Näheres zu Facebooks „Mission“ und wie das Unternehmen die Ideologie der sog. „Post-Privacy“ in der Gesellschaft zu etablieren versucht, siehe Kapitel 3.1.

⁷⁴ Kirkpatrick 2011: 281.

⁷⁵ Ebd.: 284.

⁷⁶ Vgl. Kölner Stadt-Anzeiger, 3.1.2014.

⁷⁷ Facebook in der Sektion „About Us“ (Stand: 27.02.2014).

2. Entstehungsgeschichte von Facebook – Vom studentischen Experiment zum Börsengang

2.1. Das Harvard-Experiment

Es ist in der Literatur, was die Geschichte der Entstehung von Facebook angeht, beinahe ausnahmslos üblich, diese im Jahr 2004 an der Harvard Universität anzusetzen, da Zuckerberg zu dieser Zeit die Webseite veröffentlichte. Weit bekannt ist ebenfalls, dass die Harvard-Universität schon vor der Entstehung von Zuckerbergs Facebook über voneinander getrennte Online-„Facebooks“ (so wurden diese Register tatsächlich genannt) der einzelnen Harvard-Häuser mit Namen, Foto, Wohnheim-Angaben und Telefonnummer der Studenten (sowie auch über ein gedrucktes Exemplar, das sog. „Freshman Register“, welches jährlich herausgegeben wurde, aber bloss die Neuzugänge enthielt) verfügte, wie die meisten Universitäten und Hochschulen in den USA damals so eines gehabt haben.

„Die Universität versprach seit Monaten, sie wolle all die Facebooks der einzelnen Studentenwohnheime (...) unter einer einheitlichen Oberfläche in durchsuchbarer Form zusammenfassen. Es war ein beliebter Freizeitspass unter den Studenten, diese Fotos zu begutachten.“⁷⁸

Es erschien an der Universität am 11. Dezember 2003 sogar ein Dokument namens „*Put Online a Happy Face: Electronic Facebook for the Entire College Should Be Both Helpful and Entertaining for All*“,⁷⁹ worin beschrieben war, wie ein entsprechender Service im Internet aussehen müsste. Interessant ist hierbei, dass dieses Dokument den expliziten Hinweis enthielt, „dass die Studenten in einem solchen System die Kontrolle über ihre eigenen Daten behalten müssten.“⁸⁰

Die wenigsten wissen jedoch, dass Zuckerberg bereits zu seiner Internatszeit⁸¹ an der Phillips Exeter Academy (etwa 80 km von Boston) das allererste Mal mit einer Online-Version eines Studenten-Foto-Adressbuches (*siehe Abb.5*) zu tun gehabt hat, oder diese zumindest kannte (unklar bleibt, ob er diese selbst mitgestaltete, oder nicht).⁸² Die Online-Version der Print-Ausgabe „The Photo Adress Book“ war jedenfalls zu der Zeit, als Zuckerberg im September 2002 das Internat verliess, unter der Adresse <http://student.exeter.edu/facebook>⁸³ verfügbar und trug auch bereits den Namen, den der angehende Student später für sein eigenes Projekt

⁷⁸ Kirkpatrick 2011: 29.

⁷⁹ Ebd.: 30. („Stellt ein fröhliches Gesicht online: Ein elektronisches Facebook sollte für alle Leute am gesamten College nützlich und unterhaltsam sein“).

⁸⁰ Ebd.

⁸¹ Also schon zwei bis drei Jahre vor der Gründung von TheFacebook.

⁸² Readwrite.com, 10.05.2009.

⁸³ Ebd.

verwendete – „Facebook“.⁸⁴ So hatten die Internatsschüler vorher umgangssprachlich ihr gedrucktes „Photo Adress Book“ genannt.

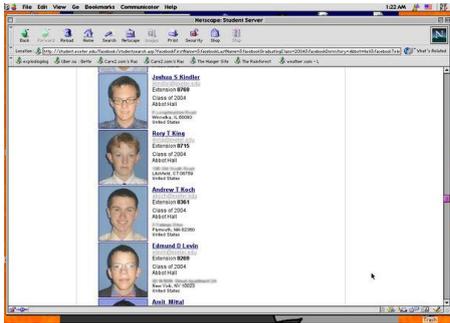


Abbildung 5: Screenshot des "Original"-Online-Facebooks der Phillips Exeter Academy, 2001/02

Dies jedoch nur, um aufzuzeigen, dass Zuckerberg keineswegs etwas zuvor noch nie Dagewesenes erfunden hatte – er schrieb ein Programm, nach welchem unter den Studenten seiner Universität schon lange eine grosse Nachfrage bestanden hatte, und eines, dessen Konzept ihm zudem bereits aus seiner Internatszeit bekannt gewesen sein muss.

Schliesslich wurde also am 4. Februar 2004 *TheFacebook.com* von dem damals 19-jährigen Mark Elliot Zuckerberg auf dem Campus der Harvard-Universität gegründet, an welcher er damals Informatik und Psychologie studierte (kurz nach dem Launch Facebooks brach er das Studium jedoch ab). Mit dem Launch seines Experimentes hatte Zuckerberg erreicht, dass zuerst alle Harvard-Studentenwohnheime miteinander auf der Plattform verbunden waren und dass später externe Hochschulen, und bald auch die ganze restliche Welt, sich ebenfalls dazu gesellen konnten. Als *TheFacebook.com* online ging, war der Ansturm auf die Page so hoch, dass der Server (Zuckerbergs privater Laptop) kollabierte – der Student rechnete nicht mit einem solchen Andrang. Überrascht waren auch seine Kommilitonen Tyler und Cameron Winklevoss, denn die beliebte Webseite, von der die ganze Universität nun sprach, ist eigentlich ihr Projekt gewesen. Nur trug ihr Projekt den Namen „HarvardConnection“ (später wurde es in „ConnectU“ umbenannt) und dessen Programmcode befand sich noch in den Kinderschuhen. Mark Zuckerberg war verantwortlich dafür, dass HarvardConnection für den Launch vorbereitet wurde, doch stattdessen ging, zum grossen Erstaunen der Winklevosses, *TheFacebook.com* online und verzeichnete nur zehn Monate später bereits eine Million Anmeldungen.⁸⁵ Die Brüder Winklevoss verklagten Zuckerberg daraufhin wegen Verletzung des Rechtes an ihrem geistigen Eigentum und bekamen eine Vergleichszahlung von 65 Mio. US-Dollar zugesprochen.

⁸⁴ Readwrite.com, 10.05.2009.

⁸⁵ Kirkpatrick 2011: 111.

2.2. Der „Turning Point“: Das Experiment auf dem Weg zum Konzern

Gute Informationen sind schwer zu bekommen.
Noch schwerer ist es, mit ihnen etwas anzufangen.

© Sir Arthur Conan Doyle

Während es Zuckerberg anfangs noch um die reine Programmierung und um den Innovationscharakter seines Dienstes ging, war sein Kommilitone und Partner Eduardo Saverin die erste treibende „Manager-Kraft“ hinter Zuckerberg, welche die Anfänge von TheFacebook (zusätzliches Equipment wie Server etc.) aus eigener Tasche finanzierte und die ihn dazu anspornte, aktiv den Kontakt zu potentiellen Geldgebern zu suchen. Mitte April 2004 gründet Saverin, der selbsternannte CFO von TheFacebook eine LLC („Limited Liability Company“, bzw. Gesellschaft mit beschränkter Haftung) mit Sitz in Florida.⁸⁶ Als Firmeninhaber wurden Mark Zuckerberg (CEO), Dustin Moskovitz (CTO) und Eduardo Saverin (CFO) eingetragen.

Bereits im Mai 2004 begann die Werbeagentur Y2M bereits Werbung auf Facebook zu schalten und war, wie auch TheFacebooks Werbekunden erster Stunde, wie z.B. MasterCard⁸⁷, sofort von der Kooperation mit Zuckerbergs StartUp begeistert. Die Werbeagentur begann TheFacebook schon jetzt als „potentielle Goldgrube zu betrachten“⁸⁸ und war sogar bereit, in das Unternehmen zu investieren, jedoch setzte Zuckerberg voraus, dass der Unternehmenswert auf 25 Millionen US-Dollar angesetzt wurde, und so wartete Y2M vorerst ab. Im Juni 2004 bot man dem 20-jährigen Zuckerberg dann bereits zehn Millionen US-Dollar für das erst vier Monate alte TheFacebook, welche er jedoch scheinbar „ohne Nachzudenken“⁸⁹ ablehnte. Wenn es um die Schaltung von Anzeigen ging, schien Zuckerberg jedoch anfangs zurückhaltend gewesen zu sein:

„Zuckerberg war es weit weniger wichtig, den grösstmöglichen Gewinn aus dem Verkauf von Anzeigen zu erzielen, als vielmehr seine Kunden zufriedenzustellen. Er liess Anzeigen zu, aber nur unter seinen Bedingungen. Werbekunden mussten sich mit ihren Anzeigen auf einige wenige Standardgrössen beschränken. Zuckerberg lehnte Anzeigen von Firmen ab, die seiner Meinung nach nicht zu dem verspielten, studentischen Charakter von TheFacebook passten, wie zum Beispiel Mercer Management Consulting und Goldman Sachs.⁹⁰ Eine Zeit lang liess Zuckerberg sogar einen kleinen Hinweis über den Anzeigen einblenden: „Wir mögen auch

⁸⁶ Kirkpatrick 2011: 44.

⁸⁷ Aus Vorsicht wollte MasterCard anfänglich nur im Falle von tatsächlich ausgefüllten Kartenanträgen bezahlen, dann allerdings erhielt die Firma innerhalb eines einzigen Werbetages so viele Anträge, wie sie sich von insgesamt vier Monaten Werbedauer erhofft hatte.

⁸⁸ Kirkpatrick 2011: 46.

⁸⁹ Ebd.: 44.

⁹⁰ Die von Facebook in diesem frühen Stadium abgewiesene Investmentbank Goldman Sachs wird später (ganz knapp vor Facebooks IPO im Mai 2012) 450 Millionen US-Dollar in Facebook investieren.

keine Werbung, aber sie bezahlt die Rechnungen.“ Joshua Iverson, Blacks⁹¹ Vertriebsassistent bei Y2M, erzählt: „Mark hat nie Anzeigen gewollt – Eduardo war der Geschäftsmann.“⁹²

Es mag eventuell unaufrichtig klingen, wenn man behauptet, dem CEO sei es nie um das Finanzielle an Facebook gegangen, jedoch ist denkbar, dass dem (zwar keinesfalls antikapitalistisch gesinnten) jungen Computernerd Zuckerberg die Tatsache, dass Werbung geschaltet werden musste, um sein Unternehmen am Leben zu erhalten, anfangs tatsächlich missfiel, hatte er doch TheFacebook im Rahmen eines Experimentes geschaffen, teils aus Spass am Programmieren, teils weil er die Welt „offener machen“ wollte, wie er stets betont. Dies steht jedoch in keinerlei Widerspruch zum weiteren Verlauf der Entwicklung des Unternehmens und zur zunehmend steigenden Priorität der Suche nach immer weiteren Einnahmequellen, da Zuckerberg sich a) mit der Zeit mit der Notwendigkeit von Werbung abfand und b) sein Unternehmen nie völlig autonom geführt hat: Er war stets auf Investoren⁹³ angewiesen, da er wollte, dass Facebook möglichst schnell wächst und möglichst viele Menschen erreicht. Somit war er relativ früh dazu verpflichtet, Rücksicht auf die Meinung der Risikokapitalgeber zu nehmen und die finanziellen Fragen des Unternehmens mit zu berücksichtigen, wenn er Facebook weiterhin erfolgreich betreiben wollte.

Zuckerberg zog im Sommer 2004 ins kalifornische Palo Alto um dort die Umgebung - den “mythischen Ort, wo die ganzen Internetfreaks herkamen” (Zuckerberg)⁹⁴ - zu erkunden und traf dort den Napster-Gründer Sean Parker wieder, mit welchem Saverin ihn bereits einige Monate zuvor zusammengebracht hatte. Dies sollte Saverin allerdings bald zum Verhängnis werden, da Parker schon bald (während Saverin in New York ein Praktikum absolvierte und nebenbei die geschäftliche Seite von TheFacebook zu führen versuchte) eine Firmenumstrukturierung initiierte, die Saverin als Geschäftspartner zukünftig nicht mehr vorsah. Nachdem Saverin, welcher zuvor (sozusagen, als allererster Investor in Facebooks Geschichte) 20.000 US-Dollar aus eigener Tasche für die Entwicklung des Unternehmens zur Verfügung gestellt hatte, sich von Parker und Zuckerberg aus den Anliegen des Geschäftes verdrängt fühlte, sperrte er von New York aus umgehend das Firmenkonto, welches er für TheFacebook eingerichtet hatte und hoffte so, sich Respekt bei Parker und Zuckerberg verschaffen zu können. Sein Plan ging allerdings nicht auf: Zuckerberg inkorporierte am 29.

⁹¹ Patricia Black war damals Head of Sales bei Y2M.

⁹² Kirkpatrick 2011: 46.

⁹³ Relativ schnell haben Risikokapitalgeber sich am Unternehmen beteiligt: Peter Thiel investierte beispielsweise bereits im Juni 2004 eine halbe Million US-Dollar in „TheFacebook“.

⁹⁴ Kirkpatrick 2011: 48.

Juli 2004 die Firma unter Parkers Anleitung als Delaware-LCC⁹⁵ neu - ohne seinen Freund und Kollegen weiter mit in ihr Projekt einzubeziehen.⁹⁶

2.2.1. Facebooks „Business Angel“

Im Herbst 2004 wurde klar, dass Facebook weitere finanzielle Mittel brauchte, denn die Server reichten für die mittlerweile 200.000 User nicht mehr aus, und Facebook lief Gefahr, zusammenzubrechen. Reid Hoffmann (LinkedIn-Gründer und ein Freund von Parker) organisierte ein Treffen mit dem StartUp-Investor und Partner der Risikokapitalfirma „Founders Fund“, Peter Thiel, der auch schon in LinkedIn investiert hatte. Thiel kannte Parker bereits und die beiden hatten einen guten Draht zueinander, woraufhin Thiel, vom rasanten Wachstum und der intensiven Nutzung von TheFacebook überzeugt (denn 80 Prozent der User kamen *täglich* wieder), ein Darlehen von 500.000 USD an das Unternehmen vergab, welches nicht zurückgezahlt werden musste, sondern im Falle, dass TheFacebook es schaffte, bis zum Ende des Jahres 1.5 Mio. User auf der Seite zu vereinen, in eine Kapitalbeteiligung von 10.2% umgewandelt werden würde. Diese Bedingung spornte Parker und Zuckerberg zusätzlich an, so schnell wie möglich die Nutzerzahl zu erhöhen. Auch Reid Hoffman beteiligte sich mit einem Betrag von 40.000 USD, und einige seiner Freunde (unter ihnen auch der Zynga-Gründer Mark Pincus, der oft auch zur ersten Investitionsrunde „Series A“ gezählt wird) gaben kleinere Beträge dazu, was dazu führte, dass das Unternehmen nun über einen Betrag von etwa 600.000 USD verfügte, welchen es in zusätzliche Server investieren konnte. Als im September 2004 die persönliche Pinnwand („Wall“) eingeführt wurde, welche es zuließ, dass Freunde und Bekannte ihre Kommentare darauf hinterlassen konnten, und welche schnell zum öffentlichen Gesicht der Nutzer wurde, auf welches sie grossen Wert legten, verbrachten die Mitglieder viel mehr Zeit auf Facebook als früher. Ebenso sorgte die neue Möglichkeit der Gruppengründung für eine aktivere Nutzung der SNS. Thiels Bedingung der anderthalb Millionen User wurde bis Ende des Jahres zwar nicht ganz erreicht, jedoch wandelte er schliesslich das Darlehen trotzdem in Kapitalbeteiligung um und erhielt einen Sitz im Vorstand von TheFacebook.⁹⁷ Thiel war äusserst überzeugt von Zuckerbergs Projekt und nahm sich aus diesem Grund vor, sich etwas in Geduld zu üben.

⁹⁵ Delaware ist allgemein als US-Steuerose bekannt und die meisten Silicon Valley-Unternehmen sind daher hier registriert.

⁹⁶ Mezrich 2009: 216.

⁹⁷ Kirkpatrick 2011: 96f.

2.2.2. Series A

Ein Anzeichen dafür, dass Zuckerberg durchaus aus unternehmerischer Motivation heraus handelte und nicht bloss, wie er es zu betonen liebt, seinen persönlichen Traum von einer offeneren Welt zu realisieren versuchte, ist die Tatsache, dass er über Alternativprojekte nachdachte, als er unsicher war, ob TheFacebook weiter so gut bei den Usern ankam, wenn in Zukunft der Zugang nicht mehr ausschliesslich auf Hochschulen beschränkt sein würde. Laut Sean Parker war er sich „nicht wirklich sicher, welches seiner Projekte sich letztlich zum besten Geschäft entwickeln würde.“⁹⁸ Auch war Zuckerberg sich dessen bewusst, dass Werbung nötig war, um sein Projekt weiterleben zu lassen und nahm dies in Kauf: „Wenn wir für 100.000 Dollar neue Server brauchen oder für 500.000 Dollar neue Mitarbeiter – wieviel Werbung brauchen wir dann jetzt?“⁹⁹ Ein weiterer Indikator für Zuckerbergs unternehmerische Ambitionen war die Wahl seines Investors für die Kapitalbeschaffungsrunde „Series A“, bei welcher er sich zugunsten von Accel Partners und zum Nachteil der Washington Post entschied, obwohl ihm bewusst war, dass die Risikokapital-Beteiligungsgesellschaft Accel Partners versuchen würde, ihn früher oder später zum Börsengang zu bewegen, während die Washington Post, wie sich während Zuckerbergs Verhandlungen mit Don Graham von WP herausstellte, viel weniger Druck ausgeübt und sich nicht so stark in sein Geschäft eingemischt hätte.¹⁰⁰ Zuckerberg entschied sich jedoch in der „Series A“¹⁰¹ im Mai 2005 für Accel, denn dadurch hatte TheFacebook a) deutlich mehr finanzielle Mittel zur Verfügung (12.7 Mio. USD von Accel versus 6 Mio. USD von WP), b) die guten Beziehungen und die enorme Erfahrung von Accel, sowie c) Jim Breyer im Vorstand von TheFacebook, ein „mit allen Wassern gewaschener altgediegener Silicon-Valley-Investor“,¹⁰² welcher wusste, wie man ein Unternehmen zum wirtschaftlichen Erfolg führt. Somit entschied sich Zuckerberg schon zu dieser Zeit ausdrücklich für eine straffere Unternehmensführung, eine viel stärkere Profitorientierung als möglich gewesen wäre, sowie für eine Unternehmensbewertung von 98 Mio. USD, obgleich Don Graham und sein Unternehmen ihm von seinem Wesen her viel sympathischer gewesen waren. Der TheFacebook-CEO änderte also innerhalb ganz kurzer Zeit seine Meinung über Risikokapitalgeber wie Accel, sobald er mitbekam, wie profitabel die Sache werden könnte. Auch mit der baldigen Anstellung von Jeff Rothschild, dem Mitbegründer der Softwarefirma „Veritas“ und einem sehr erfahrenen Datencenterbetreiber, wollte TheFacebook seinen damals

⁹⁸ Kirkpatrick 2011: 106.

⁹⁹ Zuckerberg stellte diese rhetorische Frage scheinbar in einem Gespräch mit der „Harvard Crimson“, siehe: Kirkpatrick 2011: 110.

¹⁰⁰ Ebd.: 133.

¹⁰¹ „Series A“, „B“, „C“, „D“, etc.: signifikante Finanzierungsrunden eines Start-Ups im Silicon Valley (nach chronologischer Reihenfolge).

¹⁰² Kirkpatrick 2010: 133.

noch relativ unseriösen Ruf positiv beeinflussen. Schliesslich wurde mit der Anstellung von Kevin Colleran für den Bereich Advertising Sales auch der Weg für einen professionellen und erfolgreichen Anzeigenverkauf geebnet.

Einer der grössten Werbekunden war damals Party Poker. Der Glücksspiel-Anbieter zahlte für einen über TheFacebook gewonnenen Neukunden 300 USD und so verdiente TheFacebook monatlich etwa 60.000 USD durch diese Kooperation, bis Online-Glücksspiele ein Jahr später in den USA verboten wurden. Im Jahr 2005 war TheFacebooks grösste einzelne Einnahmequelle jedoch Apple's gesponserte Facebook-Gruppe, für welche Apple (bei einem Mindestbetrag von 50.000 USD, welcher allerdings deutlich übertroffen wurde) einen Dollar für jedes neue Gruppenmitglied an TheFacebook zahlte.

Das bereits zu dieser Zeit angewendete zielgruppenspezifische Targeting (*siehe Kap. 5.1.1.2.*), durch welches „Streuverluste“ beim Schalten von Werbung minimiert werden konnten, brachte (und bringt dem Unternehmen heute mehr als je zuvor) enorme Verdienste ein. Die Informationsdatenbank, die durch freiwillig gemachte Userangaben entstand, war absolut einzigartig und für Werbekunden äusserst verlockend.

Kurz nachdem TheFacebook sich dann am 20. September 2005 in „Facebook“ umbenannt hatte und dafür der Charity-Organisation „AboutFace“ für 200.000 USD die entsprechende Domain abkaufte, verlor Sean Parker durch eine bei ihm durchgeführte erfolgreiche Drogenrazzia seine Anstellung bei Facebook und sein Vorstandssitz fiel Zuckerberg zu. Nun unterhielt der ehemalige Harvard-Student insgesamt drei von fünf Vorstandssitzen bei Facebook (die anderen zwei waren durch Thiel und Breyer besetzt). Zuckerberg hatte im Fall einer heftigen Meinungsverschiedenheit innerhalb des Gremiums jederzeit die Möglichkeit, diese Sitze an Personen seiner Wahl zu vergeben. Somit war damals allen klar, dass Zuckerberg nun „seine Machtposition zementiert und langfristig gesichert hatte“.¹⁰³ [Anm.: Auch heute noch besitzt der CEO zwar weniger als 25 Prozent der Unternehmensanteile, hält jedoch die Mehrheit der Stimmrechte, da jede seiner Aktien der Klasse B das zehnfache Stimmengewicht einer der an der Börse gehandelten A-Klasse-Aktien hat. *Mehr dazu in Kap. 2.3.1.*].

Nach der Einführung von Facebooks Fotoanwendung, welche es erlaubte, so viele Fotos wie möglich auf Facebook hochzuladen und diese mit Tags zu versehen (die Menschen also darauf öffentlich zu verlinken, auch gegen ihren Willen, denn es gab damals noch keine Privatsphäre-Einstellung, die das verhindert hätte) stieg die auf Facebook insgesamt verbrachte Zeit der Nutzer drastisch an. Jedoch änderte diese Tatsache nichts daran, dass das Unternehmen im

¹⁰³ Kirkpatrick 2011: 162.

Monat zwar etwa 1 Mio. USD umsetzte, aber um die 1.5 Mio. USD ausgab und dadurch aufs Jahr bezogen rund 6 Mio. USD seines Accel-Investments verlor. Trotz vielzähliger Übernahme-Bemühungen durch Firmen wie Viacom, Yahoo, u.a. (obwohl Facebook damals noch nicht einmal Gewinne erzielte) lehnte Zuckerberg einen Verkauf seines Unternehmens jedes Mal mehr oder weniger konsequent ab, obwohl Breyer und ein grosser Teil des Teams in einem Verkauf eine Möglichkeit für einen lukrativen Ausstieg sahen und Facebook damals am liebsten verkauft hätten (Accel Partners hätte dadurch etwa das Zehnfache seines ursprünglichen Investments verdient). Zuckerberg fühlte sich sehr oft von Breyer unter Druck gesetzt, doch Don Graham von der Washington Post hatte ihn vorgewarnt. Er hätte sich bei der Wahl seiner Investoren durchaus auch anders entscheiden können.

2.2.3. Series B

Nachdem Facebook bis zum Jahr 2006 etwa 20 Mio. USD Umsatz, jedoch keinerlei Gewinn erzielt hatte, begann etwa im April 2006 die zweite offizielle Kapitalbeschaffungsrunde - „Series B“, an welcher die Risikokapitalunternehmen Greylock Partners, Meritech Capital Partners sowie auch wiederholt Accel Partners und Peter Thiel beteiligt waren. Diese zweite (inkl. BA Thiel aber bereits die dritte) Kapitalspritze brachte Facebook insgesamt 27.5 Mio. USD; Facebook war dadurch nicht mehr auf eine Übernahme angewiesen und Breyers Druck liess etwas nach.

Facebook-Werbung wurde währenddessen immer beliebter. J.P. Morgan, Procter & Gamble, Apple und viele andere wussten mittlerweile Facebooks zielgruppenspezifisches Targeting zu schätzen. Zudem waren Facebook im Jahr 2007 durch einen grossen Anzeigendeal mit Microsoft zusätzliche Einnahmen von etwa 100 Mio. USD sicher.

Zwar war Facebook nun vorerst mit ausreichend Kapital versorgt, jedoch waren die Diskussionen über einen möglichen Verkauf erst dann komplett vom Tisch, als Facebook im September 2006 (nach vorheriger Expansion an High Schools und Unternehmensnetzwerken) zur weltweiten öffentlichen Registrierung („Open Reg“) geöffnet wurde, und die Nutzerzahlen explodiert waren. Zuvor hatte es unternehmensinterne Zweifel an einer weiteren erfolgreichen Expansion von Facebook gegeben, denn die vorherige Öffnung der Seite für Unternehmensnetzwerke war nicht sonderlich erfolgreich verlaufen (mit Ausnahme von US-Militär-, Marine- und -Luftwaffe-Netzwerken, in denen die Intensität des gemeinsam Erlebten womöglich mit derjenigen von Schülern und Studenten vergleichbar ist) und man war sich nicht sicher, wie viel Potenzial noch in Facebook steckte.

Die Kombination aus der weltweiten offenen Registrierung, dem neuen News Feed (einer im Grunde kompletten Unterwanderung von klassischen Privatsphäre-Vorstellungen, *siehe Kap. 3.1.3.2.*) und dem skandalösen Adressbuch-Import (*siehe Kap. 3.1.3.6.*) führte zwar zu Protesten und einem grossen Imageschaden für Facebook, jedoch gleichzeitig auch beinahe zu einer Verdoppelung der Seitenabrufe innerhalb von drei Monaten (von 12 Mrd. Abrufen im August 2006 vor dem News Feed auf 22 Mrd. Abrufe im Oktober 2006).¹⁰⁴ Facebook liess sich durch nichts aufhalten. Zuckerberg entschuldigte sich schliesslich kurz und knapp bei den Usern für den von ihnen als „Stalking“-Tool empfundenen News Feed (vor der Entschuldigung jedoch reagierte er ganz anders: „Wir sehen das genauso. Stalking ist uncool. Aber zu wissen, was sich im Leben deiner Freunde abspielt, ist sehr cool.“)¹⁰⁵ und führte einige wenige Privatsphäre-Einstellungen ein, welche die User umgehend beruhigen konnten.

Ab Mai 2007 wurde es schliesslich für Drittanbieter möglich, Anwendungen für Facebook zu erstellen und diese mit der Facebook-Oberfläche interagieren zu lassen. Der Launch des Entwickler-API (= Application Programming Interface) war ein weiterer strategischer Schritt von Facebook, welcher es letztendlich zu dem gemacht hat, was Zuckerberg immer angestrebt hatte zu sein: eine Entwickler-Plattform à la Microsofts Windows oder Apples iOS - sowohl für die Nutzung durch „normale“ Anwender als auch als eine kostenfreie Plattform für Programmierer (inklusive einer Möglichkeit des Schaltens von Werbung innerhalb der selbstprogrammierten Anwendungen). Keine andere Endverbraucherseite (einschliesslich Facebooks damaligem Konkurrenten MySpace) konnte damals eine ähnliche Möglichkeit anbieten, was dazu führte, dass nach sechs Monaten bereits 250.000 Entwickler registriert waren und 25.000 (im Gegensatz zu den eigentlich erwarteten 5.000) Anwendungen zur Nutzung auf Facebook bereitstanden. Diese Neuerung war langfristig gesehen sowohl für Facebook als auch für die Entwickler selbst wirtschaftlich extrem profitabel, denn über die Netzeffekte des News Feeds wurden auch alle Freunde des Anwendungsnutzers über die Installation der jeweiligen Anwendung informiert. Die Plattform war keinesfalls bloss eine „Spielwiese“ für Programmierer, wie Zuckerberg sie stets gerne nannte, sondern eine direkte Einnahmequelle für die Entwickler und später auch für Facebook selbst. Bedenklich an der Entwickler-API war und ist der bis heute oft kontrovers diskutierte Zugriff auf die Nutzerdaten, die Drittanbieter über die Anwendungen erlangten (und bis heute erlangen), sobald diese installiert wurden.

¹⁰⁴ Kirkpatrick 2011: 209.

¹⁰⁵ Zuckerberg in einem Blogbeitrag, der sich an die User richtete. Vgl. Kirkpatrick 2011: 206.

Nach Facebooks API-Öffnung entstanden sofort risikokapitalfinanzierte Softwareunternehmen wie Zynga, Playfish, Rock You!, Crowd Star etc., deren Hauptgeschäft es teilweise bis heute ist, Anwendungen und Spiele für Facebook zu entwickeln (*siehe Kap. 5.1.3.*).

Wie an dieser Stelle deutlich wird, war beinahe jede Neuerung auf Facebook stets ein strategisches Tool zur langfristigen Erhöhung der Unternehmenseinnahmen und des allgemeinen wirtschaftlichen Potenzials, was dazu führte, dass Facebook stets genug Investoren anzog, welche viele Hoffnungen ökonomischer Natur in das Unternehmen steckten und es deshalb gerne mitfinanzierten.

2.2.4. Series C

Im Oktober 2007 rang Microsoft verzweifelt mit seinem Erzrivalen Google in der dritten Kapitalbeschaffungsrunde „Series C“ um Unternehmensanteile von Facebook und kaufte schlussendlich für 240 Mio. USD 1.6% von Facebook unter der Bedingung, dass Facebook niemals Unternehmensanteile an Google verkaufen wird. Somit hatte Microsoft Zuckerbergs einstiges „Experiment“ auf 15 Mrd. USD eingeschätzt.¹⁰⁶ Interessant ist hierbei, dass Zuckerberg diesem Unternehmenswertansatz zustimmte, obgleich er ursprünglich der Meinung war, sein Unternehmen sei bereits 20 Mrd. USD wert.¹⁰⁷ Bemerkenswert für jemanden, der stets von sich behauptet, die finanzielle Seite am Unternehmen wäre für ihn nicht von Interesse.

Insgesamt brachte die dritte grosse Wachstumskapital-Finanzierungsrunde dem Unternehmen 375 Mio. USD ein, nachdem auch der chinesische Investor Li Ka-Shing zwei Mal hintereinander (jeweils im November 2007 und März 2008) jeweils 60 Mio. USD für etwa 0.8 Prozent von Facebook gezahlt hatte und sich 2008 auch noch die Samwer-Brüder (zwei Risikoinvestoren aus München, Betreiber des „European Founders Fund“) mit 15 Mio. USD am Unternehmen beteiligten.

2.2.5. Series D

In dieser vierten Runde im Frühjahr 2009 erhielt Facebook zusätzliche 200 Mio. USD (bei einem etwas geringeren Wertansatz von 10 Mrd. USD) für einen Unternehmensanteil von etwa 10% von privaten russischen Investoren unter der Leitung von Juri Milners „Digital Sky Technologies“ (heute „Mail.ru“- Group),¹⁰⁸ welche im Zusammenhang mit Facebooks

¹⁰⁶ Mezrich 2009: 272.

¹⁰⁷ Kirkpatrick 2011: 259.

¹⁰⁸ Zur Mail.ru-Group gehören auch die russischen SNS VKontakte und Odnoklassniki.

Plattform-Entwicklung im November 2009 auch noch einen kleineren Betrag in das Softwareunternehmen Zynga investierten.

Als Weiterentwicklung der Plattform führte Facebook die Funktion „Facebook Connect“ ein, durch welche jede teilnehmende Webseite die Möglichkeit bekam, auf die Facebook-Nutzerdaten zuzugreifen und Informationen über Aktivitäten auf ihrer Seite an Facebook zu senden, sodass diese folglich im News Feed erschienen.¹⁰⁹ Nutzer konnten zudem ihre Identität überall im Netz „mit sich tragen“,¹¹⁰ indem es möglich wurde, sich mit dem Facebook-Login auf externen Webseiten einzuloggen. Natürlich war Facebook Connect für die Facebook-Partnerseiten eine sehr erfreuliche Symbiose und eine gern gesehene Öffnung der Plattform gen aussen, denn so entstand für alle, die mitmachten (anfangs waren es 24 Partnerseiten, darunter Digg.com u.a.), sofort die Möglichkeit, mehr Traffic auf der eigenen Webseite zu erzeugen, da von Usern veröffentlichte Inhalte für all ihre Freunde auf Facebook in ihrem News Feed sichtbar gemacht wurden. Die Einführung von Facebook Connect war eine Bemühung Facebooks, möglichst viele externe Unternehmen, Nachrichten-Webseiten etc. von dem Nutzen, den sie durch Facebook für sich generieren konnten, zu überzeugen und sie dadurch als Werbekunden zu gewinnen. Auch hier war also der finanzielle Vorteil, den Facebook langfristig aus Facebook Connect ziehen konnte, für das Unternehmen und seine Investoren von grösster Relevanz.

Als Sheryl Sandberg, die ehemalige Vizepräsidentin des globalen Online-Verkaufs bei Google und die „Architektin“ von Facebooks Milliardenumsätzen,¹¹¹ die Geschäftsführerin (COO) von Facebook wurde, hatte für sie oberste Priorität, das wirtschaftliche Potenzial des Unternehmens bis zum Ende auszuschöpfen. Unter ihrer Leitung wurden u.a. auch die „Facebook Payments“ eingeführt, mit welchen die User „Facebook Credits“ erwerben konnten, um diese in den Facebook-basierten Anwendungen und Spielen als Währung einzusetzen. Facebook behält von jeder Transaktion 30 Prozent des Betrages als Beteiligung ein, obgleich es seit 2011 auch keine Facebook Credits mehr gibt. Aktuell werden die zu fälligen Beträge stets in die eigene Währung des Kunden umrechnet, was die Facebook Credits überflüssig macht. Insgesamt stiegen Facebooks Einnahmen von 2008 bis 2012 unter Führung von Sandberg von 150 Mio. USD auf beinahe 4 Mrd. USD.¹¹² Genaueres zu Facebooks Einnahmequellen findet sich in Kapitel 5.

¹⁰⁹ Facebook Connect wurde 2010 durch das „Open Graph Protocol“ ersetzt.

¹¹⁰ Kirkpatrick 2011: 337.

¹¹¹ NZZ.ch, 18.5.2012.

¹¹² Walter 2013: 162.

Im Jahr 2011 investierte Goldman Sachs 450 Millionen USD in Facebook und schätzte das Unternehmen somit auf 50 Milliarden USD ein:

„Das eine Bank derartige Summen in ein Unternehmen investiert, welches selber kaum Zahlen veröffentlicht und auch im Datenschutz in den letzten Jahren negative Schlagzeilen verursachte, zeigt deutlich, welch ökonomisches Potential insgesamt in sozialen Netzwerken gesehen wird.“¹¹³

In der Folgezeit wuchs Facebook immer weiter und die Nutzerzahlen nahmen zu, jedoch liessen die Nettogewinne aus Facebooks Sicht sehr stark zu wünschen übrig. Im Jahr 2011 betragen diese insgesamt 64 Mio. USD, was im Vergleich zum Vorjahr knapp 80 Prozent weniger war.¹¹⁴ Dies hing damit zusammen, dass die mobile Nutzung der Plattform immer beliebter wurde, daraus jedoch nur sehr wenig bis gar keine Gewinne generiert werden konnten. Von den damals 800 Millionen Usern nutzten rund 350 Millionen (fast 44 Prozent) Facebook bereits von ihrem Smartphone aus und waren für die Werbung, die in der klassischen Ansicht geschaltet wurde, nicht zugänglich.¹¹⁵ Erschwerend kam hinzu, dass die Mobile-User die insgesamt aktiveren Facebook-Nutzer waren. Somit musste Facebook starke Einbussen bei den Gewinnen hinnehmen, da zu diesem Zeitpunkt noch unklar war, wie man aus dem mobilen Bereich Gewinne generieren sollte.¹¹⁶ Letztlich hat diese Tatsache u.a. möglicherweise auch dazu geführt, dass das Unternehmen sich schon bald für einen vielversprechenden Gang an die Börse entschied.

2.3. Der Börsengang - Implikationen des Wandels zu einer AG

Es war der drittgrösste Börsengang in der gesamten amerikanischen Geschichte, direkt nach General Motors und Visa, auch wenn er bei Weitem nicht so verlief wie erhofft. Facebook wurde dabei jedoch vier Mal so hoch bewertet wie einst Google bei seinem IPO im Jahr 2004 – der Unternehmenswert von Facebook an der Börse betrug rund 100 Milliarden USD. Der Ausgabekurs der Wertpapiere lag bei 38 USD.¹¹⁷

2.3.1. Gründe für den Börsengang

Weshalb geht ein Unternehmen an die Börse und bietet der Öffentlichkeit Unternehmensanteile zum Erwerb an? Es gibt viele Gründe dies zu tun, jedoch sind die Investoren hauptsächlich daran interessiert, in den Aufbau des Unternehmens gesteckte Gelder wieder einzunehmen, sowie weiteres Kapital für das Wachstum des Letzteren zu beschaffen. Im Fall von Facebook

¹¹³ Vgl. Schatt 2011.

¹¹⁴ WirtschaftsWoche, 13.10.2013.

¹¹⁵ Ebd.

¹¹⁶ Thomas Hutter, 30.11.2011.

¹¹⁷ Handelsblatt, 18.05.2013.

gingen etwa 43 Prozent des Verdienstes vom IPO (welcher insgesamt 16 Mrd. USD ausgemacht hat) auf das Konto des Unternehmens, der Rest davon verteilte sich auf die einzelnen Altinvestoren sowie natürlich auf Mark Zuckerberg, welcher dank dem Börsengang Milliardär geworden ist (*siehe Abb.6*).

Person	Cash-Out
Mark Zuckerberg	\$1.15 billion
Peter Thiel	\$640 million
Accel	\$2.19 billion
DST Global	\$1.74 billion
Goldman Sachs	\$1.58 billion

Abbildung 6: Verdienste der an Facebook beteiligten Risikokapitalinvestoren & Zuckerberg am IPO

Ein weiterer Grund für ein Unternehmen, an die Börse zu gehen, ist auch der Gewinn an Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Finanzwelt, denn bevor es möglich ist, seine Aktien an der Börse zu handeln, muss sich ein Unternehmen relativ aufwendigen buchhalterischen und juristischen Prüfungen unterziehen, welche den bevorstehenden Gang an die Börse erst ermöglichen. Auch ist es für ein Unternehmen aus dem Grund praktisch, an der Börse vertreten zu sein, da es so die Möglichkeit bekommt, seine Aktien als Währung einzusetzen, denn diese erlangen dadurch offiziellen Marktwert. So muss das Unternehmen nicht zwangsläufig seine finanziellen Mittel dafür aufwenden, um Übernahmen zu tätigen, sondern kann den fälligen Betrag komplett oder teilweise in Aktien auszahlen, wie dies z.B. bei Facebooks Übernahme von „Instagram“ und „WhatsApp“, welche zu einem grossen Teil in Aktien gezahlt wurden, auch passiert ist.

Ein börsennotiertes Unternehmen muss regelmässig seine finanzielle Entwicklung und den aktuellen Stand in öffentlichen Quartalsberichten offenlegen, welche es aktuellen und potentiellen Anteilseignern erlauben, die Umsätze, Verluste und Gewinne des jeweiligen Unternehmens nachzuverfolgen und Schlüsse daraus zu ziehen.

Die Erwartungen an den Börsengang Facebooks waren ausserordentlich hoch, was das Unternehmen durchaus auch auszunutzen wusste: Kurz vor dem Antritt an die Börse hob Facebooks Finanzchef Patrick Pichette die Aktienanzahl um 25 Prozent an, denn die Nachfrage bei der „Roadshow“ (einer vorbörslichen Informationsveranstaltung für potentielle Investoren) schien gross zu sein. Facebook erhöhte mit diesem Schritt seine Einnahmen enorm, für die Altaktionäre war eine solch starke Verwässerung ihrer Anteile jedoch zunächst ein Schock. Alleine Peter Thiel verlor durch dieses Manöver rund 2 Mrd. USD, da seine zehn Prozent von

Facebook plötzlich auf nur noch acht Prozent schrumpften.¹¹⁸ Dies betont jedoch nur (entgegen den eigenen Aussagen des Unternehmens) dessen äusserst ausgeprägte Profitorientierung.

Nach einigen Angaben war der Hauptgrund dafür, dass Facebook den Börsengang einleitete, eine gesetzliche Wertpapierregelung der USA, welche besagt, dass ein Unternehmen bei Erreichen von mehr als 500 Anteilseignern zu einem Gang an die Börse verpflichtet ist,¹¹⁹ und hätte dieser Faktor keine Rolle gespielt, so wäre der Börsengang aufgeschoben worden, da niemand von Facebook im Sinn gehabt habe, auf diese Weise sein eigenes Kapital zu erhöhen.¹²⁰ Jedoch scheint dies nur wenig plausibel, da es sicherlich eine Möglichkeit gegeben hätte, die Anzahl der Anteilseigner in einem solchen Fall auf unter 500 zu halten – nur einen einzigen Mitarbeiter weniger Unternehmensanteile erwerben zu lassen wäre dafür bereits ausreichend gewesen. Ebenfalls erscheint diese Erklärung nicht glaubwürdig, weil insbesondere Facebooks Grossinvestoren ein enormes Interesse am Börsengang zeigten, und Zuckerberg konnte ihr Interesse nur schwer ignorieren. Dass Zuckerberg persönlich an einem Börsengang nicht interessiert war, scheint eher unwahrscheinlich, wenn man bedenkt, dass ihm während der jeweiligen Finanzierungsrunden die Investitionssummen und die Unternehmensbewertung von Facebook stets alles andere als unwichtig gewesen sind und er sich sehr wohl auch um die Zahlen sorgte. Schliesslich hatte er auch bevorzugt, seine Anteilseigner nach der Höhe der Investitionssumme, ihrem allgemeinen wirtschaftlichem Potential sowie dem Einfluss im Silicon Valley und nicht nach Sympathie auszusuchen. Dies belegt erstaunlicherweise gerade das (im Allgemeinen nicht gerade kritische) Buch „The Facebook Effect“ des von Facebook selbst beauftragten Journalisten David Kirkpatrick,¹²¹ speziell die Passagen darin, welche über die Umstände der Investitionen von Accel Partners, Microsoft u.a. detailliert Auskunft geben (*siehe Kapitel 2.2.2.*). Zuckerberg selbst scheint jedoch, was diesen Punkt angeht, entschieden ganz anderer Meinung zu sein:

„It drives me crazy when people write stuff and assert that we're doing something because the goal is to make a lot of money.“¹²²

Fraglich ist, weshalb Zuckerberg die Veröffentlichung der Verhandlungsdetails in der Form damals überhaupt genehmigt hat, wenn er nie den Eindruck erwecken wollte, dass er jemals in der Geschichte seines Unternehmens aus wirtschaftlichem Antrieb heraus gehandelt hat.

¹¹⁸ Auf dieselbe Art verlor Eduardo Saverin einst seine Unternehmensanteile, da Sean Parker zusammen mit Mark Zuckerberg Saverins Anteile durch Verwässerung auf ein Minimum reduzierten.

¹¹⁹ Taulli 2012: Chapter 14, „Disadvantages of Going Public“.

¹²⁰ Ebd.

¹²¹ Kirkpatrick 2011.

¹²² Wall Street Journal, 5.1.2014.

2.3.2. Die Darstellung der Risikofaktoren im Vorfeld des Börsengangs

Facebook veröffentlichte schliesslich, so wie es bei der Vorbereitung eines Börsengangs üblich ist, die Risiken-Liste für Investoren im sog. „IPO Registration Statement“.¹²³ Die Aufzählung beinhaltete eine grosse Anzahl potentieller Gefahren, die auf die Investoren in Verbindung mit Facebooks Entwicklung zukommen könnten. Dies sind nur einige der damals aufgeführten sog. „Risk Factors“.¹²⁴

- **Gesetzliche Änderungen** [“Our business is subject to complex and evolving U.S. and foreign laws and regulations regarding privacy, data protection, and other matters. Many of these laws and regulations are subject to change and uncertain interpretation, and could harm our business;”];
- **Verlust wichtiger Führungskräfte** [„Our CEO has control over key decision making as a result of his control of a majority of our voting stock. The loss of Mark Zuckerberg, Sheryl K. Sandberg, or other key personnel could harm our business.“];
- **Verlust von Werbepartnern** [„We generate a substantial majority of our revenue from advertising. The loss of advertisers, or reduction in spending by advertisers with Facebook, could seriously harm our business.“];
- **Die Unfähigkeit, neue Produkte zu erstellen, welche den Wert der Facebook Ads und „anderen kommerziellen Inhalten“ aufrechterhalten, bzw. steigern** [“...our inability to create new products that sustain or increase the value of our ads and other commercial content;”];
- **das Auftauchen eines neuen konkurrenzfähigen, mit Facebook vergleichbaren Services**, [„(if) users increasingly engage with competing products;“];
- **negative Medienberichte** [„adverse media reports or other negative publicity involving us, our Platformdevelopers, or other companies in our industry”];
- **Rufschädigung** im Zusammenhang mit unsachgemässer Behandlung von Nutzerdaten bzw. im Zusammenhang mit einer Offenlegung der Daten [„Improper access to or disclosure of our users’ information could harm our reputation and adversely affect our business“];

uvm. Auch werden den Investoren in diesem Dokument natürlich die Vorteile einer Investition aufgezeigt, einer der wichtigsten ist dabei folgender:

“Advertisers can engage with more than 800 million monthly active users (MAUs) [Anm.: Stand: 1. Februar 2012] on Facebook or subsets of our users based on information they have chosen to share with us such as their age, location, gender, or interests. We offer advertisers a unique combination of reach, relevance, social context, and engagement to enhance the value of their ads.”¹²⁵

Interessant ist an dieser Stelle die Betonung der absoluten Freiwilligkeit der Angaben und dem dringenden und quasi unzählbaren Teilungswillen der User, was ihre persönlichen Daten an

¹²³ Investor.fb.com, 1.2.2012.

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ Ebd.

Facebook anbetrifft: „[...] information [...] they have chosen to share with us“. Dies mutet im Kontext des Datenhandels alles andere als sympathisch an, da es impliziert, dass die User allfällige Probleme, die mit ihren Daten auf Facebook entstehen könnten, vollständig selbst zu verantworten haben. Facebook macht es sich an dieser Stelle sehr einfach und weist scheinbar im Voraus jegliche Verantwortung für die Folgen der Datenverarbeitung von sich. Allgemein gesprochen, sind der Ton und die Art zu kommunizieren in diesem Dokument absolut nicht mit dem Charakter der offiziellen User- und Medienansprachen zu vergleichen. Letztendlich geht es hier jedoch auch um die Überzeugung der Investoren, daher ist Facebook hier weniger idealistisch, sondern setzt eher auf wirtschaftlich überzeugende Argumente.

Was in diesem Dokument von Anfang 2012 nach Meinung von vielen Anlegern jedoch bewusst nur unzureichend erwähnt wurde, war die Tatsache, dass die Einnahmen, die aus der mobilen Nutzung von Facebook resultierten, zur damaligen Zeit praktisch noch nicht existent waren. Facebook hatte grosse Probleme mit der zunehmenden Nutzung Facebooks über mobile Endgeräte. Die Anzahl der verbrachten Stunden auf Facebook über Smartphones nahm rasant zu, Werbung aber konnte in der mobilen Facebook-Version kaum platziert werden, denn es gab nicht die gleichen technischen Möglichkeiten wie auf dem Desktop. Beispielsweise fehlte die rechte Spalte (RHS= „Right Hand Side“), welche auf dem Desktop für Werbung reserviert ist, komplett. Facebook war sich schlicht nicht sicher, ob es diese grosse Herausforderung bewältigen können würde, und würdigte dieses Risiko in seiner Investorenansprache daher nur unzureichend, und das erst nach mehrfacher Überarbeitung des „IPO Registration Statements“. Aus Angst, die Anleger von der Idee abzubringen, in Facebook zu investieren, wurde das Mobile-Problem stark heruntergespielt. Dieser und andere Umstände rund um den Börsengang könnten noch ein Nachspiel für Facebook haben, da nun Ende Dezember 2013 die Klage von Investoren gegen Facebook offiziell von einem US-Gericht genehmigt wurde.¹²⁶ Zuckerberg wird sich demnach bald für die möglicherweise nicht mit rechten Dingen zugegangenen Prozesse rund um den IPO verantworten müssen. Ein weiterer Punkt, den sehr viele Investoren weltweit Facebook im Zusammenhang mit seinem Gang an die Börse vorwerfen, ist die Vermutung, Facebook könnte im Vorfeld Insiderinformationen über die genaue wirtschaftliche Lage des Unternehmens an einige Grossbanken (wie z.B. den Facebook-Investoren Goldman Sachs, Morgan Stanley, JP Morgan u.a.) weitergeleitet haben, was diese in eine überlegene Position gegenüber den restlichen Anlegern gebracht haben könnte. Ein Hinweis darauf wäre beispielsweise, dass einige dieser Banken ganz kurz vor dem Börsengang ihre Ertragsschätzungen abrupt gesenkt haben,¹²⁷ was eher unüblich ist und oft dann passiert, wenn

¹²⁶ Zeit.de, 18.12.2013.

¹²⁷ Handelsblatt, 25.5.2012.

brisante interne Informationen auf irgendeine Art und Weise durchsickern.¹²⁸ Das Gericht und die Börsenaufsicht werden entscheiden müssen, ob besagte Grossbanken zu Unrecht an solche Informationen gelangt sind oder nicht,

2.3.3. Der Einbruch der Aktie

Am Tag des Börsengangs selbst wurden aus den riesigen Erwartungen enorme Verluste. Es gab viele Gewinner (*siehe Abb.6*), aber noch viel mehr Verlierer dieser Aktion, bei welcher zudem fraglich ist, ob Facebook dabei die US-Wertpapierhandelsgesetze eigentlich befolgt hat. Am 18. Mai 2012, an diesem grossen Tag für Facebook, wurde der Börsengang stark medienwirksam gestaltet. Dies hat man sich in etwa so vorzustellen:

„Alles war perfekt inszeniert. Die Szenen vom Hauptsitz im kalifornischen Menlo Park erinnerten an die Bilder, die einen sonst von Oscar-Verleihungen oder Pop-Konzerten erreichen. Eine gigantische Bühne hatte Facebook-Gründer Mark Zuckerberg aufbauen lassen, an dem roten Teppich drängten sich schon am frühen Morgen hunderte Mitarbeiter und dutzende Fernsteams. Hubschrauber hielten das Geschehen aus der Luft fest. Gigantomanie, so schien es, war das Gebot der Stunde.

Um 6.30 Uhr Ortszeit schliesslich läutete Zuckerberg per Fernschalte die Eröffnungsglocke an der New Yorker Technologiebörse Nasdaq – und leitete damit den bislang größten IT-Börsengang der Geschichte ein. Zeitgleich verkündete die Facebook-Seite des Gründers: "Mark Zuckerberg hat ein Unternehmen an die Nasdaq gebracht." [...]

[...] Mark Zuckerberg selbst zeigte sich gewohnt unbeeindruckt vom Spektakel an der Börse. Seine Mission sei es schliesslich nicht, so der Firmenchef am Nachmittag in Kalifornien trotz, an den Aktienmarkt zu gehen. "Meine Mission", sagte der 28 Jahre alte Milliardär, "ist es, eine offenere und besser verknüpfte Welt zu schaffen". Die Botschaft war, für alle in der fernen Finanzmetropole gut sichtbar, auch auf das tiefblaue Gebäude der Nasdaq projiziert. Unterschrieben vom Facebook-Gründer persönlich.¹²⁹

Zuckerberg betont hier wieder einmal, dass er bloss seine „Mission“ für eine bessere Welt verfolgen würde und mit dem Wirbel um die Finanzen überhaupt nichts zu tun haben möchte. Dies scheint eine langfristige Strategie von ihm zu sein, welche er sehr konsequent verfolgt, die jedoch besonders an dieser Stelle äusserst aufgesetzt und beinahe schon zynisch anmutet.

Mit einer halben Stunde Verspätung eröffnete die Facebook-Aktie schliesslich mit einem Kurs von 42.05 USD bei einem Ausgabepreis von 38 USD. Nach nicht mal einer Minute wurden über 82 Millionen Aktien gehandelt.¹³⁰ Nach etwa zwanzig Minuten fiel der Kurs jedoch und befand sich eine Zeit lang sogar unter seinem Ausgabepreis. Facebook hatte es nur den

¹²⁸ Zero Hedge, 22.5.2012.

¹²⁹ Zeit.de, 18.5.2012.

¹³⁰ Ebd.

beteiligten Grossbanken (v.a. Morgan Stanley)¹³¹ zu verdanken, dass der Kurs nicht noch weiter fiel, da diese den Handel in diesem kritischen Moment mit Stützungskäufen stark unterstützten.¹³² Vor dem Börsengang selbst hatten dieselben beteiligten Banken bereits hohe Verdienste bei dem ausserbörslichen Handel mit den Facebook-Aktien auf dem Sekundärmarkt erzielen können und zählten somit von vornherein zu den Gewinnern des Börsengangs.¹³³

Aktionäre aus aller Welt investierten in der grossen Hoffnung, dass Facebooks Erfolg sich fortsetzen und in steigenden Aktienpreisen niederschlagen würde, was jedoch vorerst nicht der Fall sein sollte.¹³⁴ Facebooks Aktie stürzte im Laufe der nächsten Monate auf bis zu knapp unter 18 Dollar im September 2012¹³⁵ ab, was zu grosser Ernüchterung all derjenigen geführt hat, die vom Erfolg Facebooks überzeugt gewesen waren. Facebook und insbesondere Facebooks Finanzchef David Ebersman hatten die Nachfrage nach den eigenen Wertpapieren überschätzt und den Preis (für damalige Verhältnisse und im Hinblick auf die Probleme im Mobile-Bereich) mit 38 Dollar zu hoch angesetzt.¹³⁶ Hinzu kamen scheinbar technische Schwierigkeiten und Störungen an der Börse selbst (die Computersysteme der NASDAQ waren mit der Flut an Auftragsänderungen und -stornierungen überfordert)¹³⁷ sowie auch Zweifel an Facebook selbst, welche im Zusammenhang mit dem damals noch unprofitablen mobilen Geschäft standen. Die NASDAQ ist im Zusammenhang mit Facebooks Börsengang aufgrund ihrer technischen Fehlritte damals bereits von Investoren, welche dadurch Geld verloren haben sollen, verklagt worden.¹³⁸ Auch gingen kurz nach dem IPO Gerüchte um, Facebook wolle die Börse zugunsten der NYSE wechseln, dies hat das Unternehmen jedoch bis heute nicht getan.¹³⁹ Es dauerte sehr lange, bis sich die Aktie von ihrem tiefen Fall wieder erholen konnte: Erst Ende Juli 2013 erreichte ihr Wert wieder den ursprünglichen Emissionspreis von 38 USD.¹⁴⁰ Altinvestoren wie Peter Thiel, Accel Partners, Digital Sky Technologies etc. konnten jedoch trotz diesem an sich unbefriedigend gelaufenen Börsengang auf ihre Kosten kommen (siehe Abb.7), doch hatten sie sich viel mehr davon versprochen.

¹³¹ Focus.de, 23.5.2012.

¹³² Ebd.

¹³³ Zeit.de, 18.5.2012.

¹³⁴ FAZ.de, 17.5.2012.

¹³⁵ NZZ.de, 19.12.2013.

¹³⁶ Handelszeitung, 31.7.2013.

¹³⁷ Focus.de, 24.5.2012.

¹³⁸ Ebd., 23.5.2012.

¹³⁹ Ebd., 24.5.2012.

¹⁴⁰ Handelszeitung, 31.7.2013.

2.3.4. Entwicklung nach dem IPO

2.3.4.1. Facebook als „Controlled Company“

Seit Facebook seine Schwierigkeiten mit dem Mobile-Geschäftsmodell in den Griff bekommen konnte und Wege fand, effizient Werbung auch im mobilen News Feed der Nutzer zu platzieren, stieg der Wert der Facebook-Aktie wieder enorm an. Nach Veröffentlichung des Jahresabschlusses 2013 und der Ankündigung der Übernahme des Real-Time-Mitteilungsdienstes „WhatsApp“ Ende Februar 2014 einen Rekordpreis von über 71 USD.

Facebook erhielt durch den Börsengang eine Menge Anteilseigner, welche jedoch höchstens auf Erlöse aus dem Aktienverkauf und nicht zusätzlich auf einen Teil der Mitsprachrechte bei Facebook hoffen dürfen. Durch einen im November 2009 von Zuckerberg eingeführten Gesellschaftsvertrag (wie Google und die Washington Post Company ihn ebenfalls haben) hatte der Facebook-CEO damals sichergestellt, dass er und seine damaligen Anteilseigner die Macht im Unternehmen auch nach einem allfälligen Börsengang behalten würden. In diesem Zusammenhang wurden mit dem Inkrafttreten des Vertrages alle existierenden Aktien in Class-B-Aktien umgewandelt – dies sind Aktien mit zehnfachem Stimmrecht. Zuckerberg konnte dadurch seine Machtposition langfristig sichern, denn an die Börse gelangten ausschliesslich die Class-A-Aktien.

Sobald nach dem Börsengang der Marktwert der eigenen Aktien mehr oder weniger stabil ist, führen Unternehmen oft mittels eines öffentlichen Angebots ein sog. „Secondary Market Offering“ (*Zweitplatzierung*) durch, bieten also eine grössere Zahl ihrer eigenen Unternehmensanteile zum Verkauf an.¹⁴¹ Dies hat Facebook im Dezember 2013 auch getan – rund 70 Mio. Class-A-Aktien¹⁴² wurden insgesamt verkauft, etwa 41.4 Mio. davon gehörten wohl dem CEO selbst.¹⁴³ Zuckerberg verlor jedoch infolge dessen kaum an Einfluss und Mitspracherecht in seinem Unternehmen: seine Stimmrechtsanteile sanken durch den Verkauf dieses Aktienpaketes lediglich von 58 auf 56 Prozent,¹⁴⁴ (nach anderen Angaben jedoch von etwa 65 auf 62 Prozent).¹⁴⁵ Zudem sollen an ihn übertragene Stimmrechte durch andere Aktionäre zusätzlich zur Sicherung von Zuckerbergs Macht in seinem Unternehmen beigetragen haben:

¹⁴¹ Taulli 2012: Chapter 14 – Reasons to go Public.

¹⁴² Aktien der Klasse A besitzen je ein einfaches Stimmrecht.

¹⁴³ Die Welt, 19.12.2013.

¹⁴⁴ NZZ.ch, 19.12.2013.

¹⁴⁵ Die Welt, 19.12.2013.

„Firstly, his 23 % shares of Facebook stock carry outsized voting rights that give him 31 % voting power. Secondly, he has “irrevocable proxy” over the voting power of almost 56 % of Facebook’s shares held by other stakeholders.”¹⁴⁶

Durch die Koppelung seines Einflusses an zwei verschiedene Aktienklassen und seine unwiderrufliche Vollmacht über mindestens 56 Prozent der Stimmrechte, verlor Zuckerberg also keinesfalls das Sagen bei Facebook, obgleich ihm effektiv nur etwa 23 Prozent des Unternehmens gehören.

Indem der Facebook-CEO seine Macht also langfristig

a) durch die Verwendung von zwei verschiedenen Aktienklassen und dem zehnfachen Stimmrecht seiner Class-B-Aktien im Gegensatz zu Aktien der Klasse A mit einfachem Stimmrecht (wie in Kap. 2.3.1. beschrieben) und

b) dadurch, dass gewisse Altaktionäre Teile ihrer Stimmrechte an Zuckerberg überschrieben haben (womöglich, weil sie dadurch günstiger an die Anteile kamen),

gesichert hat und seine Stimmrechte im Unternehmen nun noch immer (selbst nach seinem Aktienverkauf im Dezember 2013) die Mehrheit darstellen, hat er die Stimmen vieler Mitarbeiter, geschweige denn privater Einzelinvestoren gekonnt geschwächt.¹⁴⁷ Facebook warnte seine Investoren vor dem Börsengang entsprechend vor:

“This concentrated control will limit your ability to influence corporate matters for the foreseeable future.”¹⁴⁸

Damit hat Zuckerberg durch dank der entsprechenden Unternehmensstruktur einer „Controlled Company“ beinahe schon das alleinige Bestimmungsrecht bei Facebook, oder genauer gesagt: ohne seine Zustimmung und Absegnung wird bei Facebook so schnell nichts geschehen können. Selbst bei (äußerst unwahrscheinlichem) Verlust seiner Stimmenmehrheit könnte er immerhin die Vorstandssitze nach seinem Gusto besetzen, was ihm wiederum seine Einflussnahme garantiert. Nichtsdestotrotz ist der Facebook-CEO gegenüber den Aktionären verpflichtet, aus wirtschaftlicher Sicht die richtigen Entscheidungen für sein Unternehmen zu treffen, anderenfalls drohen ihm schnell Klagen der Anleger. Von einer alleinigen Entscheidungsfreiheit Zuckerbergs kann daher folglich trotz allem nicht die Rede sein und der Leistungsdruck auf den CEO nach dem Börsengang ist mit Sicherheit um Einiges gestiegen. Selbst wenn Zuckerberg keine Stimmenmehrheit mehr hätte, würden zudem die übrigen B-

¹⁴⁶ Lee 2013: 16.

¹⁴⁷ FAZ, 17.5.2012.

¹⁴⁸ Investor.fb.com, 16.5.2012.

Aktien-Besitzer (mehrheitlich Zuckerberg nahestehende Mitbegründer und allererste Mitarbeiter), das Sagen behalten – hierfür dürfte der gesamte Anteil der Class-B-Aktien nur nicht unter 9,1 Prozent rutschen.¹⁴⁹ Insgesamt haben etwa 6 Prozent aller US-Unternehmen eine solche Unternehmensstruktur (u.a. auch Google). Facebook ist und bleibt also, wie viele Unternehmen des Silicon Valley, eine Controlled Company mit CEO Mark Zuckerberg als machtvollste Instanz:

„As a controlled company, it won't have to maintain a majority of independent directors on its board, and it won't need to have a compensation committee or an independent nominating function. Zuckerberg's designees have voting control, and if director Peter Thiel gives up his board seat, the board itself will decide who should fill it, increasing Zuckerberg's control further.”¹⁵⁰

Die Tatsache, dass Zuckerberg über die Hälfte der Stimmrechte kontrolliert, und wie es aussieht, auch, bis er selbst aussteigt, immer kontrollieren wird, unterstützt jedoch die These, dass die Bemühungen des Unternehmens, finanzielle Erfolge zu erreichen (mit dem Ziel, diese auch ständig zu steigern), vom CEO zu jeder einzelnen Minute der Existenz von Facebook gutgeheissen und abgesegnet wurden und dies auch bis heute werden - ganz entgegen Zuckerbergs ständiger Betonung dessen, dass er Facebook einzig und allein als seine persönliche altruistische Mission zur Verbesserung der Welt sieht.

2.3.4.2. Gewinnmaximierung

Facebooks Umsätze steigen derweil kontinuierlich an (*siehe Abb. 7*). Nach der Publikation des Quartalsberichtes 4/2013 am 29. Januar 2014 stieg die Facebook-Aktie vom Schlusskurs 53.53 USD bei der Eröffnung der Börse am 30. Januar direkt auf über 62 USD an, was einer Steigerung um 16 Prozent entsprach und Facebooks Marktwert direkt um etwa 20 Mrd. USD erhöhte. Während die Einnahmen durch Payments ähnlich blieben (obwohl auch diese im Vergleich zum vorletzten Quartal um weitere 23 Millionen anstiegen), wuchs der Umsatz durch Werbung enorm an. Analysten rechneten zuvor allerdings nicht mit einem derart erfolgreichen Jahresabschluss des Unternehmens. Der hochschnellende Aktienkurs ist jedoch ein klares Indiz für eine sich automatisch erhöhende Erwartungshaltung der Anleger an das Unternehmen, was Facebook noch viel stärker unter Druck setzen könnte. Besonders erfreulich war für die Aktionäre u.a. die hohe Profitabilität von Facebook Mobile, denn laut dem letzten Quartalsbericht stammen bereits 53 Prozent der gesamten Einnahmen von Facebook aus dem mobilen Bereich.

¹⁴⁹ Business Insider, 2.2.2012.

¹⁵⁰ Ebd.

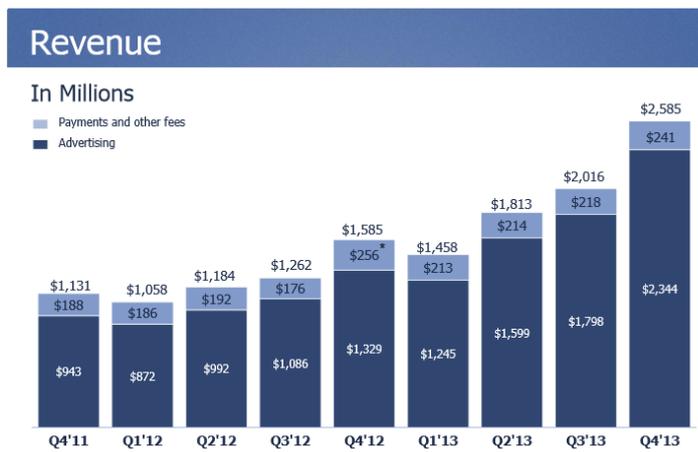


Abbildung 7: Facebooks Umsatz 2011-13, (Publiziert am:29.1.2014)¹⁵¹

Datenschützer reagierten hingegen einst alles andere als positiv über die Ankündigung des Börsengangs:

"Es steht zu befürchten, dass der Fokus in Zukunft auf Gewinnmaximierung gerichtet wird."¹⁵²

so Hamburgs Datenschutzbeauftragter Johannes Caspar. Es wurde befürchtet, dass nach dem Börsengang der Druck durch die Anleger enorm zunehmen und das Unternehmen einen Weg suchen müssen würde, um diesen wieder abzubauen. Da jedoch Facebooks Geschäftsmodell fast vollständig von Petabytes der persönlichen Nutzerdaten bestimmt wird, über die Facebook verfügt und welche das für Werbetreibende so wertvolle zielgruppenspezifische Targeting ermöglichen, würde der Abbau des wirtschaftlichen Drucks eventuell auf Kosten der Nutzer geschehen. Die Hemmschwelle von Facebook, was die Weitergabe bzw. den Verkauf der sensiblen Nutzerdaten an Dritte angeht, könnte als Folge des ständigen Performance-Drucks (im Gegensatz zu den Gewinnbestrebungen) rasant absinken, so nahm man an. Und dies, wie sich herausgestellt hat, nicht zu Unrecht, denn nicht umsonst änderte Facebook kurz vor dem Börsengang im März 2012 die Nutzungsbedingungen und taufte zudem die ehemaligen Datenschutzrichtlinien (wie in Kap.1.2.5. bereits erwähnt) in Datenverwendungsrichtlinien um. Zuckerberg selbst bestreitet jedoch vehement, dass die Tendenz zur Monetarisierung der Nutzerdaten innerhalb des Unternehmens nach dem Börsengang radikal gestiegen sein könnte.

„[...] With phones, there is no room for a right-hand column of ads. That forced us to think about what the business looks like on mobile. But I want to push back on the idea that there has been some wholesale shift within the company toward monetization. We are making an even bigger investment in consumer products than we are on monetization“¹⁵³

¹⁵¹ Investor.fb.com, Earnings Slides, 29.1.2014.

¹⁵² Heise.de, 4.2.2012.

¹⁵³ Wired.com, 4.4.2013.

Investitionen in „Consumer Products“ bedeuten jedoch im Grunde ebenfalls den Ausbau der Einnahme- und Monetarisierungs-Optionen, was Zuckerbergs obige Aussage stark relativiert.

Zuckerberg und Sandberg betonen, dass von 2012 bis 2013 hart daran gearbeitet wurde, um Facebook für Nutzer mobiler Endgeräte attraktiv zu machen und sich damit Verdienstmöglichkeiten zu sichern. Sprachen die Mitarbeiter in Meetings nicht von Smartphones, sondern von PCs, soll Zuckerberg diese sogar konsequent abgebrochen und vertagt haben, bis schliesslich Mobile-Screenshots zur Verfügung standen.¹⁵⁴

„Wenn 2012 das Jahr war, indem wir unser Kernprodukt zu einem mobilen Produkt gemacht haben, dann war 2013 das Jahr, in dem wir unser Geschäft in ein mobiles Geschäft verwandelt haben“,

so Zuckerberg.¹⁵⁵

2.3.4.3. Übernahmen durch Facebook

Nach Google ist Facebook pünktlich zu seinem zehnjährigen Jubiläum mittlerweile der grösste Online-Anzeigehändler der Welt. Zusätzlich tätigt Facebook laufend Übernahmen, durch welche es seine Gewinne zusätzlich hochtreiben und sich seine Position auf dem Markt langfristig sichern möchte.

Nachdem Facebook aufgrund massiver Proteste europäischer Datenschützer angesichts seiner Nutzung einer Gesichtserkennungssoftware, welche eine Sammlung biometrischer Daten implizierte, durch einen Entscheid der irischen Datenschutzbehörde im September 2012 zu deren Einstellung in ganz Europa angehalten wurde, verwendet das Unternehmen diese tatsächlich nicht mehr.¹⁵⁶ Jedoch wies Facebook auch darauf hin, dass es daran arbeiten werde, eine Lösung zu finden, um dieses „grossartige Hilfswerkzeug“ auch in Europa wieder zur Verfügung stellen zu können.¹⁵⁷ Das europäische Verbot hindert Facebook jedoch keinesfalls daran, die Software ausserhalb Europas weiter zu betreiben. Mehr noch: Facebook übernahm noch Mitte 2012 für etwa 55 bis 60 Mio. USD das israelische Unternehmen „Face“ (Face.com), welches als der beste Anbieter für Gesichtserkennungssoftware weltweit gilt. Facebook betont zwar, dass es die Gesichtserkennung nur dazu verwenden würde, um den Usern das Tagging von Fotos zu erleichtern und benutzerfreundlicher zu gestalten und man diese zudem durch aktives „Opt-out“ in den Privatsphäre-Einstellungen abstellen könne, jedoch hieß es Ende 2013 seitens Erin Egan (Facebooks Chief Privacy Officer) ebenfalls:

¹⁵⁴ AllFacebook.com, 11.2.2014.

¹⁵⁵ Handelsblatt, 4.2.2014.

¹⁵⁶ Dazu siehe auch: Tracz 2013:35ff.

¹⁵⁷ Tagesschau, 3.2.2014.

"Can I say that we will never use facial recognition technology for any other purposes? Absolutely not. [...] But if we decided to use it in different ways we will continue to provide people transparency about that and we will continue to provide control."¹⁵⁸

Somit lässt sich Facebook, was die äusserst umstrittene Nutzung der biometrischen Daten seiner User angeht, weiterhin alle Möglichkeiten offen.

Mit der Übernahme der Foto- und Video-Sharing App für mobile Endgeräte „Instagram“ im April 2012 für 1. Mrd. USD (mittlerweile über 200 Millionen Nutzer) sicherte Facebook sich den erfolgreichen Dienst, auf welchem sich seit November 2013 ebenfalls Werbung schalten lässt. Kurz nach der Übernahme beanspruchte Facebook im Dezember 2012 auch die Nutzungsrechte an den Inhalten der Instagram-User für sich. Dies geschah durch die Änderung der Datenschutzbedingungen und Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Instagram - angeblich um den Dienst besser in Facebook zu integrieren. Nach grossen Protesten nahm das von Facebook geführte Instagram die Änderungen teilweise, wie dies schon so oft in der Geschichte von Facebook geschah, zurück. Instagram sperrte ebenfalls im Dezember 2012 die Einblendungen der Bildvorschau von auf Instagram geposteten Twitter-Bildern, was den Konkurrenzkampf zwischen diesen Unternehmen unterstreicht.¹⁵⁹

Anfang 2013 erwarb Facebook für 85 Mio. USD „Parse“ – ein Cloud-basiertes Unternehmen, welches Dienste für die Entwicklung von Applikationen für mobile Endgeräte auf Freemium-Basis anbietet, und welches im April 2013 bereits etwa 60.000 Entwickler zu seinen Kunden zählte und sich auf die Monetarisierung der erfolgreichsten 10 Prozent ihrer Apps spezialisierte. Im Hinblick auf Facebooks Fokussierung auf den mobilen Bereich ist diese Akquisition äusserst hilfreich. Mit der Hilfe von Parse kann Facebook zudem schon in einem sehr frühen Stadium erkennen, welche Apps in Zukunft enorme Erfolge erzielen könnten, und welche von Anfang an zum Scheitern verurteilt sind. So kann es die erfolgreichen bereits in einer sehr frühen Phase angehen, den Entwicklern helfen diese zu monetarisieren, oder sie ggfs. aufkaufen. Da Facebook, anders als Apple und Google, kein eigenes Betriebssystem für mobile Endgeräte besitzt und da auch die Benutzeroberfläche für Android - Facebook „Home“- nicht gut bei den Usern ankam, schlug Facebook mit dem Kauf von Parse eine andere Richtung ein.

Ende 2013 wollte Facebook den besonders bei Teenagern (die Zielgruppe, die Facebook zurzeit am meisten Sorgen bereitet) beliebten Dienst „Snapchat“ für 3 Mrd. USD übernehmen, wurde von den Snapchat-Gründern jedoch abgewiesen.

¹⁵⁸ NBC NEWS, 29.8.2013.

¹⁵⁹ t3n digital pioneers, 6.12.2012.

Anfang 2014 übernahm Facebook schliesslich für etwa 15 Mio. USD das auf modern gestaltete Diskussionsforen spezialisierte New Yorker StartUp „Branch Media“ zusammen mit der von Branch entwickelten App „Potluck“, welche den Usern die Möglichkeit bietet, insbesondere mit Personen ausserhalb ihrer eigenen Kreise über Nachrichtenmeldungen (auf die Verbreitung von welchen Facebook in letzter Zeit besonders setzt), zu diskutieren. Demnach sollen nun neun Mitarbeiter von Branch für Facebooks neu eingerichtete Abteilung „Facebook Conversations“ tätig sein, jedoch werden Branch und Potluck weiterhin auch ausserhalb von Facebook bestehen bleiben.¹⁶⁰ Bezeichnenderweise besteht bei Branch von seinem ersten Tag an auch eine Kooperation mit Facebooks Konkurrent Twitter, da Twitter-Gründer Evan Williams von Anfang an in Branch investierte. Facebooks Zusammenarbeit mit Branch scheint auch bereits konkrete Resultate hervorzubringen. Eines davon ist beispielsweise Facebooks Launch der neuen auf Nachrichtenmeldungen abzielende iOS-App „Paper“ (*siehe Kap. 5.1.8.*).

Seit Anfang 2014 gehört auch das indische Unternehmen „Little Eye Labs“ zu Facebook, welches auf Performance-Monitoring von Android-Apps spezialisiert ist und Facebook bei der Weiterentwicklung von dessen mobilen Produkten, von welchen es in Zukunft mehr als nur Facebooks‘ Haupt-App und „Facebook Paper“ geben soll, behilflich sein wird. Facebook zahlte einen Betrag von etwa 10 bis 15 Mio. USD für Little Eye’s Akquisition und verhinderte dadurch die Übernahme des Unternehmens durch Twitter.¹⁶¹

Die am 19. Februar 2014 bekanntgewordene Akquisition des mobilen Real-Time Messaging-Netzwerks „WhatsApp“ für insgesamt 19 Mrd. USD¹⁶² ist die bis jetzt grösste Übernahme in der Geschichte von Facebook. WhatsApp hat aktuell 450 Mio. Nutzer monatlich, von welchen 70 Prozent das Programm täglich nutzen. In der gesamten (noch nicht allzu langen) Geschichte der mobilen Messaging-Applikationen ist es der erfolgreichste Dienst - es verwundert daher nicht, dass neben Facebook auch andere Silicon-Valley-Giganten darum gefeilscht haben sollen. Insbesondere bei Teenagern ist das mittlerweile fünf Jahre alte Programm sehr beliebt und für viele war es bis heute eine Alternative zur Facebook-Messaging-App. Das Unternehmen sichert sich nun mit der Übernahme der Konkurrenz vorerst diese (bei Facebook selbst zurzeit eher schwindende) Zielgruppe als Kunden, u.a. auch dadurch, dass durch eine kürzlich verkündete Kooperation mit verschiedenen Mobilfunkanbietern (*siehe Kap.5.1.10.*) eine kostenfreie Nutzung von WhatsApp bei Inanspruchnahme gängiger mobiler Datentarife möglich wird. Mit der Übernahme der Anwendung, die mit jedem Tag eine weitere Million an Usern hinzugewinnt, eröffnet sich Facebook zudem herausragende Möglichkeiten in Bezug auf

¹⁶⁰ ZDNet.de, 13.1.2014.

¹⁶¹ TechCrunch, 7.1.2014.

¹⁶² Facebook Newsroom, 19.2.2014.

die Verfeinerung seines Targetings, da die verwertbaren WhatsApp-Konversationen ein unglaublich hohes Personalisierungspotenzial für Facebook-Ads und auch für andere Einnahmequellen von Facebook in sich tragen. Zudem erlangt Facebook auf diese Weise den Zugriff auf die Telefonnummern, Telefonbücher sowie verschickte Fotos und Videos der WhatsApp-Nutzer. Für viele von ihnen ist daher der Ankauf der Applikation durch Facebook ein Grund, sich eine vertrauenswürdiger Alternative dazu zu suchen.

3. Die Post-Privacy-Politik von Facebook und der inter- und nationale Datenschutz

3.1. Facebooks Post-Privacy-Ideologie im Spiegel der Diskussionen rund um Big Data

3.1.1. Zuckerbergs Mission

Unlogischer Weise werden Tatsachen verdreht,
damit sie zu Theorien passen, anstatt Theorien den Tatsachen anzupassen.

Sir Arthur Conan Doyle, Sherlock Holmes

“And if all others accepted the lie which the Party imposed –
if all records told the same tale — then the lie passed into history and became truth.”

George Orwell, „1984“

1,23 Milliarden Nutzer auf der ganzen Welt vertrauen Zuckerberg ihre Daten an. Und weder die undurchsichtigen Privatsphäre-Einstellungen noch die fragliche Sicherheit ihrer Daten, die Facebook nach eigener Aussage einzig und allein „nach besten Kräften“¹⁶³ und nicht mit letzter Konsequenz zu gewährleisten versucht, halten die Nutzer davon ab, sich auf dieser Plattform während dem „Pflügen von Freundschaften“, unter welchem Zuckerberg offensichtlich „das Aufschreiben von Listen mit Lieblingssachen, (...) Partygeplauder und am besten (...) das Fanwerden bei Marken, die man damit weiterempfiehlt“,¹⁶⁴ versteht, öffentlich zu entblößen.

„Sie vertrauen sie [die Daten] Mark Zuckerberg an, dem Mann, der in der Anfangsphase von Facebook einmal einem Kommilitonen Daten von Mitstudenten angeboten hat und auf die erstaunte Nachfrage, wo er die denn her hätte, antwortete: „They trust me, dumb fucks. („Sie vertrauen mir, die dummen Idioten.“) Heute tut er diesen Spruch als Jugendsünde ab.“¹⁶⁵

Zuckerberg behauptet, er würde eine bessere Welt schaffen wollen, in der jeder nur das tut, was richtig und gut ist, und was daher auch ruhigen Gewissens veröffentlicht werden darf und sogar

¹⁶³ Tracz 2013: 41.

¹⁶⁴ Görig 2011: 154.

¹⁶⁵ Ebd.: 155.

sollte. Es sei ihm ein ganz persönliches Anliegen, die Menschen davor zu beschützen, dass andere sie für wenig integer halten könnten, weil sie im Internet nichts oder nur wenig über sich verraten, denn die Demonstration unterschiedlicher Identitäten in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten zeuge von einem Mangel an Integrität. Wir sollten daher, wenn es nach Zuckerberg geht, unsere wahre Identität preisgeben, denn es sei heutzutage durch die zunehmende Vernetzung schliesslich so oder so unmöglich auf Dauer mehr als eine einzige Identität zu führen. Sein Ziel sei es, so Zuckerberg, eine informierte und hilfsbereite Welt voller anständiger und aufrichtiger Menschen zu schaffen, in der jeder jeden dank der neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die Facebook hervorbringt, erhören kann, und in der die Menschen dadurch viel näher zusammenrücken. Die Innovationen, die Facebook erarbeitet, würden auch langfristig zu einer Steigerung der Qualität der zwischenmenschlichen Kommunikation führen. Wenn die Menschen keine Geheimnisse mehr voreinander hätten, führe dies automatisch zu einer gesünderen Gesellschaft. Es bedarf nach Zuckerberg nur noch der richtigen Infrastrukturen und Technologien, um diese Ziele zu erreichen, und er arbeite sehr hart daran, um diese zu entwickeln und den Menschen dadurch dabei zu helfen, glücklicher zu werden. Die Beziehungen der Menschen untereinander müssten gestärkt werden, denn durch Beziehungen entdeckten wir neue Ideen, verstünden die Welt und fänden unser Glück. Wenn Menschen mehr miteinander teilten (und sei es nur mit Freunden und der eigenen Familie), entstehe automatisch eine viel offenere Kultur, ein tieferes Verständnis für die Perspektiven der anderen und somit auch ein besseres Verständnis der Welt.¹⁶⁶ Aus diesen Gründen gelte es zu verstehen, dass wir nur eine einzige Identität besitzen¹⁶⁷ – ob privat oder beruflich, und dass diese wahre Identität für andere ebenfalls greifbar zu sein habe, da ansonsten kein Vertrauen aufgebaut werden könne. In Zuckerbergs Worten:

“You have one identity. [...] The days of you having a different image for your work friends or co-workers and for the other people you know are probably coming to an end pretty quickly. [...] Having two identities for yourself is an example of a lack of integrity.”¹⁶⁸

Oder, auch, wie der deutsche Innenminister Thomas de Maizière in seiner ersten Amtsperiode vor einigen Jahren schrieb:

„Der freie Bürger zeigt sein Gesicht, nennt seinen Namen, hat eine Adresse. [...] Eine schrankenlose Anonymität kann es [...] im Internet nicht geben.“¹⁶⁹

¹⁶⁶ Aus Zuckerbergs Brief an die Investoren im IPO Registration Statement 2012.

¹⁶⁷ Kirkpatrick 2011: 217.

¹⁶⁸ Michael Zimmer, 14.5.2010.

¹⁶⁹ Thomas de Maizière, 14 Thesen zu den Grundlagen einer gemeinsamen Netzpolitik der Zukunft. Vgl. Lovink 2012: 63.

Zuckerbergs Ansicht ist eine sehr unnachgiebige und propagiert eine radikale Transparenz des Individuums und Facebook nutzt es aus, dass Menschen nun einmal keine zweite Version ihrer selbst sind.¹⁷⁰ Es ist nicht verwunderlich, dass das Unternehmen durch diese Post-Privacy-Ideologie bei vielen kein grosses Vertrauen gewinnen konnte, kann und jemals können wird. Jedoch geniessen demgegenüber über eine Milliarde Menschen die Möglichkeit der kompletten Offenlegung ihrer Identitäten und der ihrer Familienangehörigen, Kinder, etc. auf SNS, u.a. aber leider oft, weil sie sich mit den Nutzungsbedingungen und Facebooks Datenverwendungspraktiken nicht genügend auseinandersetzen. So wird Facebooks exzessives Datensammeln von vielen nicht oder nur schwach als potenzielle Gefahr für die Zukunft wahrgenommen, da angenommen wird, dass einem ausser dem Schalten von Anzeigen keine weiteren Unannehmlichkeiten dadurch widerfahren könnten (z.B. siehe „*Graph Search*“, Kap. 4.1.8.) Trotz der völlig zerstörten Internet-Anonymität durch fehlerfreie Identifizierungstechniken über die IP-Adressen durch Sicherheitsdienste und polizeiliche Ermittler, sehen viele das Internet bis heute als einen unbewachten virtuellen Raum, in welchem man unbeobachtet ist und frei ist, alles zu tun und zu lassen, was einem beliebt,¹⁷¹ obgleich eine solche Ansicht in letzter Zeit (gerade auch angesichts der Enthüllungen von Edward Snowden rund um PRISM) seltener geworden ist. Vielen ist aber auch das tatsächliche Ausmass des Targetings und der weiteren Methoden Facebooks, Geld mit den Daten zu verdienen, nicht bewusst. Facebook wird von sehr vielen als harmlose SNS angesehen, was besonders im Kontext der bis jetzt noch ungewissen und, ohne Schwarzmalerei betreiben zu wollen, evtl. auch ungeahnten Konsequenzen der immer weiter fortschreitenden Vernetzung äusserst beunruhigend ist. Zuckerberg währenddessen scheint in seinem scheintruistischen, jedoch äusserst publikumswirksamen Selbstverständnis aufzugehen oder zumindest selbst tatsächlich daran zu glauben, dass Facebook die Welt besser gemacht hat und noch besser machen wird.

3.1.2. Die De- und „Rezentralisierung“ durch Facebook

Facebook wies, wie so viele SNS, in seinen Anfängen die Eigenschaften eines „Walled Garden“ auf und es gab noch keinerlei Verbindungen nach Aussen durch die offene API, Facebook Connect und später den Open Graph (wie in Kapitel 1 beschrieben). Mit zunehmender Öffnung aber wuchs die Zahl der multiplen Datenflüsse zwischen der Netzwerkplattform und der restlichen Welt rasant und ist heute kaum mehr zu überblicken. Es hatte eine *scheinbare* „Dezentralisierung der digitalen Räume“ stattgefunden.¹⁷² Klar ist jedoch: Alles, was

¹⁷⁰ Lovink 2012: 63.

¹⁷¹ Ebd.: 64.

¹⁷² Gerlitz 2011: 107.

Facebook-Nutzer auf externen Webseiten mit „Like“ markieren oder mit ihren Freunden auf Facebook „teilen“ (und was die Öffnung der Grenzen eigentlich ausmacht), kehrt auf eben diesem Wege zu Facebook zurück und wird sauber und chronologisch in detaillierten Persönlichkeitsprofilen der User abgelegt und so schnell und effektiv wie möglich kommerziell verwertet, womit die vermeintliche Dezentralisierung auch schon wieder ein Ende fand, bevor sie überhaupt begonnen hat. Parallel suchte nämlich die „Rezentralisierung“¹⁷³ diese heim und sorgte dafür, dass der naive Traum von freien und unabhängigen digitalen Räumen schnell durch die spitze Nadel der Wertschöpfungsbestrebungen zum Platzen gebracht wurde.

3.1.3. Facebooks offensichtlichste Angriffe auf die Privatsphäre

In seiner gesamten Entwicklung erlaubte sich Facebook sehr viele grosse Fehltritte in Bezug auf die Wahrung der Privatsphäre seiner Nutzer. Dazu zählen u.a. die Einführung des News Feeds 2006, der Launch von Beacon 2007, die neuen Nutzungsbedingungen 2009, die Standard-Einstellung „Alle User“ Ende 2009, die Sicherheitslücken beim Anschluss der Drittanbieter an die Plattform (sie bekamen und bekommen noch immer persönliche Angaben der Nutzer übermittelt), die Beobachtung des Surfverhaltens durch Cookies, der Timeline-Zwang und viele weitere. Jedes Mal verletzte Facebook die Privatsphäre der User aufs Größte und kam im Grossen und Ganzen damit durch. Facebooks Datenschutzbeauftragter Chris Kelly äusserte sich jedoch einmal auf folgende Weise:

„Es ist uns gelungen, etwas aufzubauen, was wir für eine sichere, vertrauenswürdige Version des Internets halten, indem wir die Menschen für die Folgen ihres Verhaltens verantwortlich machen und von ihnen fordern, unter ihrer wahren Identität aufzutreten.“¹⁷⁴

Facebook tritt hier gewohnt selbstbewusst auf, stets mit äusserst einseitigen Transparenzerwartungen¹⁷⁵ bewaffnet und mit dem Ziel, neue User zur Anmeldung zu überreden, sowie seine bestehenden User davon zu überzeugen, dass Facebook-Nutzer sein zu dürfen, das Beste sei, was ihnen je hätte passieren können.

3.1.3.1. Auswertung privater Nachrichten

„Wenn sie den Begriff „Depression“ auf Dictionary.com nachschlagen, installiert die Site bis zu 233 Tracking Cookies und Web Beacons auf ihrem Rechner, damit andere Websites sie mit Antidepressiva bombardieren können. Geben Sie ein Kochrezept von ABC News weiter, und sie werden von Werbung für

¹⁷³ Ebd.

¹⁷⁴ Kirkpatrick 2011: 219f.

¹⁷⁵ Tracz 2013: 9.

Teflonpfannen gejagt. Das neue Internet weiss nicht nur, dass sie ein Hund sind¹⁷⁶: Es kennt auch ihre Hunderasse und will Ihnen eine Schüssel Premiumfutter verkaufen.“¹⁷⁷

Diese Passage mag sich auf den ersten Blick so anhören, als hätte sie mit Facebook selbst keine sonderlich enge Verbindung, jedoch ist dem keineswegs so. Denn wenn man einem Freund über Facebook eine private Nachricht oder eine Chat-Nachricht sendet, welche beispielsweise einen Link auf das o.g. Rezept von „ABC News“ enthält, so wird dieser Link von Facebook extrahiert, in dem Persönlichkeitsprofil des jeweiligen Nutzers abgespeichert und als ein „Like“ für ABC News gewertet, was bedeutet, dass man auf Facebook (und möglicherweise auch ausserhalb) in Zukunft öfter Werbung von „ABC News“ erhalten wird.¹⁷⁸ Damit nimmt sich Facebook heraus, nicht nur öffentlich geteilte und zugänglich gemachte Inhalte eines Nutzers kommerziell zu verwerten, sondern auch systematisch seine persönlichen Nachrichten nach verwertbarem Material abzusuchen, weswegen in den USA auch bereits eine Sammelklage gegen das Unternehmen eingereicht wurde. Fazit: Selbst wenn man keinerlei öffentliche Angaben macht, sondern nur über persönliche Messages mit Freunden oder der Familie auf Facebook in Kontakt ist, zieht Facebook auf äusserst unschöne Weise einen Nutzen daraus. Anzumerken ist, dass in den Datenverwendungsrichtlinien explizit steht, dass Facebook Informationen über gesendete und erhaltene Nachrichten erhält, jedoch bleibt dabei unklar, um welche Informationen es hierbei geht und zu welchen Zwecken diese anschliessend benutzt werden. Von einem systematischen Screening und dem Herausfiltern von versendeten Inhalten ist jedoch nicht die Rede:

“We receive data about you whenever you use or are running Facebook, such as when you look at another person's timeline, send or receive a message, [...]”¹⁷⁹

Im Rahmen einer Sammelklage wird Facebook nun vorgeworfen, das Wort „privat“ in Bezug auf sein Nachrichtensystem irreführend zu verwenden.

Generell ist es natürlich Facebooks Ziel, über so viele *öffentlich* gemachte Angaben (öffentlich gepostete Links, Kommentare, Bilder, etc.), wie möglich zu verfügen. Einerseits erhöhen sich dadurch der Traffic und der Informationsaustausch auf der Seite, was diese für bestehende sowie neue User attraktiver macht. Zudem sind solche für alle zugänglichen Angaben auch bei externen Suchmaschinen gelistet (es sei denn, man hat diese Funktion explizit abgestellt). Eine über Suchmaschinen wie Google, Yahoo etc. auffindbare Person führt ihrerseits zu mehr

¹⁷⁶ Anspielung auf einen seit 1993 im Internet kursierenden Cartoon von Peter Steiner (erstmalig publiziert in: *The New Yorker*) mit der Abbildung eines Hundes vor dem PC und der Message „Im Internet weiss niemand, dass Sie ein Hund sind. (Vgl. Pariser 2012: 58).

¹⁷⁷ Pariser 2012: 59.

¹⁷⁸ NZZ: 3.1.2014.

¹⁷⁹ <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info> (Stand: 27.2.2014).

Neuanmeldungen als eine, die ihre Auffindbarkeit in externen Suchmaschinen durch Privatsphäre-Einstellungen eingeschränkt hat. Die in Suchmaschinen gelistete Person wird mit grosser Wahrscheinlichkeit von anderen kontaktiert werden wollen, was eine vorherige Registrierung bei Facebook voraussetzt und Facebook u.U. also einen neuen User bescheren kann.

3.1.3.2. Einführung des News Feeds 2006

Durch die Einführung des News Feeds am 5. September 2006 (2010 liess sich Facebook diesen sogar patentieren)¹⁸⁰ konnte Facebook sich schliesslich weiter in seiner Eroberung des Internets vorarbeiten, denn trotz der heftigen Proteste und Debatten, die diese Neuerung auslöste (etwa 10 Prozent der Facebook-Mitglieder protestierten aktiv dagegen und in wenigen Tagen erreichte die „Anti-News Feed-Gruppe“ um die 700.000 Mitglieder), machten die Statistiken laut Zuckerberg schnell klar, dass die User trotz allem nun mehr Zeit auf der Seite verbrachten als zuvor. Der News Feed machte alle neuesten Aktivitäten der eigenen Freunde auf der Startseite eines jeden Users sichtbar, individuell und in umgekehrt chronologischer Reihenfolge. Man wusste nun, wer wann welches Bild hochgeladen hatte, wer auf welcher Party gewesen war (evtl. ohne einen darüber informiert zu haben), wer seinen Beziehungsstatus wieder auf „Single“ bzw. „In einer Beziehung“ gesetzt oder wer einen Link über die politische Lage in einem bestimmten Land gepostet hatte etc. Diese Informationen wurden zusätzlich nach zuvor berechneter Wahrscheinlichkeit der Relevanz für den User sortiert, welche Facebook versuchte durch den zusätzlichen Einsatz von Nutzerverhalten beobachtenden „Cookies“ vorauszusagen. Zuckerberg begründete seine Neuerung damit, dass den Usern nun all die Informationen, nach welchen sie Facebook vorher stets stundenlang abgesucht hatten, perfekt zusammengestellt, sortiert und übersichtlich angezeigt wurden.

„Ein Eichhörnchen, was vor deinem eigenen Haus stirbt, kann für dich interessanter sein als Menschen, die in Afghanistan sterben.“¹⁸¹

soll Zuckerberg seinen Mitarbeitern einmal auf doch recht zynische Art und Weise in Zusammenhang mit der Einführung des News Feeds erklärt haben.

Viele User fühlten sich durch den News Feed vor den Kopf gestossen und beschrieben ihn als „unheimlich“, fühlten sich gar von ihm „gestalkt“. Facebook bestand jedoch offiziell darauf, dass nicht etwa ein Eingriff in die Privatsphäre, sondern lediglich eine Umstrukturierung der Sichtbarkeit von Informationen, die vorher schon für jeden auf Facebook einsehbar waren,

¹⁸⁰ Spiegel Online, 27.2.2010.

¹⁸¹ Kirkpatrick 2011: 196.

vorgenommen worden war. Als die Proteste gegen diese radikale Sichtbarmachung zu stark wurden, führte man einige neue Einstellungen ein, welche den Usern ein Stückweit die Kontrolle über ihre veröffentlichten Informationen zurückgaben. Generell war Facebook jedoch alles andere als transparent und erklärungsfreudig, was die grundlegende Veränderung der Funktionsprinzipien der Seite und die Handhabung von privaten Informationen anging, was viele Nutzer auch mit dem Entzug ihres Vertrauens quittierten.

3.1.3.3. Einführung von „Beacon“ 2007

Mit dem Launch von „Beacon“ im Jahr 2007 (z.Dt: *Leuchtturm*), welcher ein Bestandteil der neuen Facebook-Ads war und dafür sorgte, dass alle Käufe, welche auf den 44 Partnerseiten getätigt wurden, automatisch im News Feed der User erschienen, sorgte Facebook ebenfalls für grosse Verunsicherung unter den Nutzern. Alles, was sie auf einer der Partnerseiten erwarben, erschien automatisch in den Neuigkeiten all ihrer Facebook-Freunde. Dies führte dazu, dass viele Käufe, die man lieber gerne geheim gehalten hätte, öffentlich wurden (darunter auch beispielsweise um 50 Prozent reduzierte Verlobungsringe, diverse Weihnachts- und Geburtstagsgeschenke u.v.m.). Es wurde infolge dessen eine Sammelklage bezüglich des massiven Verstosses gegen die Privatsphäre eingereicht, was dazu führte, dass Facebook Ausgleichszahlungen in Höhe von 9.5 Mio. USD tätigen musste. Das Unternehmen hat daraufhin die Einstellungen besser sichtbar gemacht, welche es erlaubten, Beacon abzustellen. Nach eigenen Angaben soll Facebook eine Menge aus der Beacon-Erfahrung gelernt haben.¹⁸² 2009 wurde Beacon komplett abgestellt, jedoch ist es vom Prinzip her mit der Einführung des „Open Graph“ und der „Open Graph“-Apps im Jahr 2012 wieder zurückgekehrt. Diesmal scheint Facebook jedoch darauf geachtet zu haben, dass die Veröffentlichungsfunktion von Open-Graph-Apps von Anfang an auf „Opt-In“ programmiert ist, d.h. man muss explizit zustimmen, bevor eine App Inhalte über die eigenen Aktionen im News Feed aller Freunde teilen kann. Auch wird bei der Installation einer Open-Graph App (wie Simfy, myVideo oder FAB.com) in der Installations-Box explizit erwähnt, dass die App alle darüber getätigten Schritte in der eigenen Chronik publizieren wird. Ansonsten besteht jedoch kein signifikanter Unterschied zu Beacon.¹⁸³

3.1.3.4. Neue Nutzungsbedingungen 2009

Mit der Einführung neuer Nutzungsbedingungen im Februar 2009 sicherte sich Facebook schliesslich die uneingeschränkte Möglichkeit zur Nutzung und kommerziellen Verwertung

¹⁸² Die Welt, 21.9.09.

¹⁸³ Forbes, 19.1.2012.

aller Inhalte. Die User räumten Facebook mit dem Inkrafttreten der neuen Nutzungsbedingungen somit „ein unwiderrufliches, fortwährendes, nicht-exklusives, übertragbares, voll bezahltes, weltweites Recht“¹⁸⁴ ein, alle von ihnen erzeugten Inhalte "nutzen, kopieren, veröffentlichen, streamen, speichern, öffentlich aufführen oder zeigen, übertragen, scannen, neu formatieren, modifizieren, bearbeiten, gestalten, übersetzen, zitieren, adaptieren, neue Inhalte daraus ableiten und verbreiten" zu dürfen. Die Inhalte durften sowohl auf Facebook selbst von Facebook verwendet werden als auch ausserhalb davon als Eigenwerbung. Das Nutzungsrecht erlosch nun auch im Vergleich zu vorher nicht mehr, nachdem ein Nutzer sein Profil von Facebook entfernte.¹⁸⁵ Dies führte zu enormen Protesten und einer grossen Wut unter den Usern, woraufhin Facebook jedoch versicherte:

"Das Vertrauen in uns als einem sicheren Ort, um Daten mit andern auszutauschen, ist sehr wichtig dafür, dass Facebook funktioniert. Unser Ziel ist es, gute Produkte zu entwickeln und klar zu kommunizieren, um den Nutzern zu helfen, Daten in dieser vertrauenswürdigen Umgebung auszutauschen."¹⁸⁶

Von klarer Kommunikation konnte jedoch ganz und gar nicht die Rede sein. Nach einem Sturm der Entrüstung in der Weltpresse kehrte Facebook schliesslich zu den alten Nutzungsbedingungen zurück und führte eine Regelung ein, wonach in Zukunft 30 Prozent der Nutzer aktiv für die Veränderungen der AGBs abstimmen mussten, damit diese in Kraft treten können. Dieses Mitspracherecht wurde im Dezember 2012 jedoch wieder abgeschafft, nachdem angeblich weniger als die benötigten 30 Prozent für die weitere Ausführung dieses demokratischen Prinzips gestimmt hatten.¹⁸⁷

3.1.3.5. Die Einführung der Timeline 2012

Im Januar 2012 zwang Facebook allen Usern die Nutzung der sog. „Timeline“ auf, dies nach einer Übergangszeit, in der man es sich aussuchen konnte, ob man die Timeline bereits aktiviert oder noch nicht. Die Ansicht wurde zwar optisch ansprechender, aber durch die Einführung der Timeline wurde jeder einzelne auf Facebook veröffentlichte Schritt (versendete Nachrichten an Freunde, Kommentare zu diversen Inhalten und Bildern, geteilte Inhalte, Statusmeldungen, Informationen über Urlaub, Arbeitsstelle, Schulwechsel, Heirat etc.) bis hin zum Geburtsjahr des Users in einer persönlichen „Chronik“ sichtbar gemacht, sodass eine chronologisch erzählte Lebensgeschichte von jedem Nutzer auf seiner „Wall“ (je nach Privatsphäre-Einstellungen für jeden, oder nur für Freunde) zugänglich wurde.¹⁸⁸ Ähnlich wie bei der

¹⁸⁴ Golem.de, 17.2.09.

¹⁸⁵ Ebd.

¹⁸⁶ Ebd.

¹⁸⁷ Tracz 2013: 32.

¹⁸⁸ Süddeutsche.de, 25.1.2012.

Einführung des News Feeds im Jahr 2006 wurden so alle Inhalte, welche die User jemals produziert hatten, besser überschaubar gemacht, diesmal jedoch systematischer und in streng chronologischer Reihenfolge. Die Einstellung der Sichtbarkeit konnte und kann bis heute geändert werden, Facebook selbst verfügt jedoch so oder so über alle persönlichen Daten – ganz gleich, wie der User die Sichtbarkeit seiner Chronik einstellt. Die Einschränkung der Sichtbarkeit der eigenen Daten ist, wie wir auch bereits bei der Auswertung der privaten Nachrichten (*Kap. 3.1.3.1.*) gesehen haben, für Facebook noch lange kein Grund, um diese nicht trotzdem auszuwerten und anschliessend für eigene Zwecke zu verwenden. Ereignisse, die vom User aus dieser Chronik vermeintlich „gelöscht“ werden, werden von Facebooks Servern zudem ebenfalls weiterhin aufbewahrt. Der ehemalige Bundesdatenschutzbeauftragte Peter Schaar konstatierte damals, was die Timeline-Pflicht anging, Facebook hätte hiermit „die rote Linie zur nahezu lückenlosen Erfassung der Nutzer“ überschritten.¹⁸⁹ Seit der Einführung der Timeline, welche die alte Profilseite der User ersetzt hatte, wird auf Facebook jedenfalls endgültig nichts mehr vergessen, denn es ist seitdem viel leichter, auf alte Inhalte zuzugreifen: man muss nur noch auf das gewünschte Jahr klicken und zum richtigen Monat scrollen, welcher angezeigt werden soll. Es ist kaum verwunderlich, dass diese neue Struktur auf Facebook ausgerechnet so knapp vor dem Börsengang für alle obligatorisch wurde.

„Irgendwann wird es einen Zeitpunkt geben, an dem es sich nicht mehr lohnt, zwei verschiedene Profilseiten weiterzuentwickeln.“¹⁹⁰

hatte Zuckerberg vor dem Timeline-Obligatorium einmal gesagt. Dieser Zeitpunkt, der Januar 2012, scheint jedoch schliesslich ganz und gar nicht zufällig, sondern bezeichnenderweise ausgerechnet kurz vor dem Börsengang im Mai 2012 eingetreten zu sein, als Facebook immer mehr unter Zugzwang geriet, was Profitmaximierung und das Erfüllen von Anlegerinteressen betraf.

3.1.3.6. Sammeln von Informationen über Nicht-Mitglieder

Auch finden permanente Verstösse gegen die Privatsphäre von Nicht-Mitgliedern statt, denn Facebook profitiert von dem allgemeinen Synchronisierungstrend: synchronisiert ein Facebook-Nutzer alle seine bestehenden Kontakte auf seinem Computer (z.B. über Kies, iTunes o.Ä.) oder Smartphone mit Facebook, so werden nicht nur deren Name, Telefonnummer, sondern ggfs. auch die E-Mail-Adresse, Geburtstag und Anschrift (vorausgesetzt, der Nutzer hatte diese zuvor in seinem Adressbuch abgespeichert) an Facebook übertragen. Somit besitzt Facebook eine enorme Breite an Daten über Personen, die mit Facebook nie etwas zu tun

¹⁸⁹ Handelsblatt, 27.1.2012.

¹⁹⁰ Ebd., 24.1.2012.

hatten.¹⁹¹ Sehr alarmierend und bedauernswert ist es ausserdem, dass Personen, welche nicht bei Facebook angemeldet sind, oder auch diejenigen, die (entgegen Facebooks Nutzungsrichtlinien) unter Pseudonymen auf Facebook angemeldet sind, problemlos mit ihrem Klarnamen auf Bildern markiert werden können – und zwar u.U. ohne, dass betroffene Personen jemals davon erfahren: selbst wenn man die Einstellung der vorherigen Überprüfung von Verlinkungen aktiviert hat, wird einem diese Verlinkung nie angezeigt werden, wenn man als Pseudonymnutzer unter dem (auf Facebook nicht registrierten) Klarnamen markiert wurde. In den Resultaten von externen Suchmaschinen würden diese Bilder dann (je nach Privatsphäre-Einstellung des jeweiligen Bild-Uploaders) jedoch trotzdem angezeigt werden. Besonders bitter kann dies werden, wenn man nie ein Facebook-Profil besessen hat, jedoch auf Facebook mit seinem Klarnamen auf diversen Bildern verlinkt wird, was bis heute problemlos möglich ist. Dass die Bilder sich dann ohne das Wissen des Betroffenen im Netz verbreiten, ist relativ wahrscheinlich.

Facebook verfügt zusätzlich über unvorstellbar viele Daten von registrierten sowie auch nicht-registrierten Personen dank des Cookie-Systems: jede externe Internetseite, auf der die „Gefällt mir“ bzw. „Teilen“-Funktion von Facebook verfügbar ist, sendet Informationen über jeden Besucher dieser Seite direkt an Facebook, mit dem Unterschied, dass von registrierten Facebook-Nutzern zudem noch die Facebook-ID mitgesendet wird, welche eine eindeutige Zuordnung des Surfverhaltens zu einer konkreten Person erlaubt. Nichtregistrierte Nutzer lösen „nur“ den Versand ihrer IP-Adresse an Facebook aus, welche jedoch ebenfalls durchaus als wirksames Mittel funktionieren kann, um die eindeutige Identifikation einer Person vornehmen zu können.¹⁹² Blockiert man die Cookies jedoch vollständig auf seinem Endgerät, so ist die Nutzung von Facebook sowie auch sehr vieler anderer Seiten, E-Mail-Programme und Suchmaschinen nicht mehr möglich.

Parallel mit der Einführung des News Feeds wurde auch die Option des sog. „Adressbuch-Imports“¹⁹³ zur Verfügung gestellt; offiziell hiess das „Freunde einladen“ und forderte die Nutzer auf: "Füge Personen, die du kennst, als Freunde hinzu." Nach Eingabe der eigenen E-Mail-Adresse und des Passworts (welche Facebook versprach nicht zu speichern), durchsuchte der „FreundeFinder“ die gesamten E-Mail Kontakte, angeblich um die bereits bei Facebook angemeldeten Nutzer zur Freundesliste hinzuzufügen. Facebook importierte jedoch in der Realität schlicht das gesamte Kontaktverzeichnis des Nutzers und verschickte Einladungs-mails an alle, die darin zu finden waren. Dieses Tool ist auch heute noch äusserst umstritten, denn so

¹⁹¹ FAZ, 9.2.2010.

¹⁹² Klicksafe.de.

¹⁹³ Unternehmensinterne Bezeichnung, vgl. Kirkpatrick 2011: 203.

gerieten und geraten bis heute auch Nicht-Mitglieder in die Verzeichnisse von Facebook, ohne dass diese vorher ausdrücklich um Erlaubnis gefragt wurden.¹⁹⁴

3.1.3.7. Mögliche Zusammenarbeit mit der NSA¹⁹⁵

Im Zusammenhang mit den Enthüllungen von Edward Snowden rund um die NSA und das Überwachungsprogramm „PRISM“ im Jahr 2013 sind Spekulationen über eine mögliche Kooperation von Facebook mit der NSA aufgekommen. Es soll Hinweise darauf geben, dass Facebook (aber auch Google, Yahoo und Microsoft) von der NSA Ausgleichszahlungen in Millionenhöhe erhalten haben könnten. Die NSA soll damit die Kosten für neue Systeme übernommen haben, welche angeblich implementiert werden mussten, damit die o.g. Unternehmen „weiterhin Daten an die NSA liefern konnten“¹⁹⁶. Dies zitierte der „Guardian“ nach von Snowden kopierten und der Presse zur Verfügung gestellten Dokumenten.¹⁹⁷ Behörden können generell Anträge auf den Zugriff zu Informationen eines Users stellen, so z.B., wenn dies beispielsweise für die Lösung von Kriminalfällen oder zur Wahrung der Staatssicherheit notwendig ist. Yahoo gab Auskunft darüber, Gelder für konkrete Datenanfragen von der NSA tatsächlich erhalten zu haben:

„Das Bundesgesetz verlangt von der US-Regierung, den Firmen die entstandenen Kosten für die verpflichtenden rechtlichen Vorgänge zu erstatten. Im Rahmen dieses Gesetzes haben wir eine Erstattung angefordert.“¹⁹⁸

Facebook beteuerte auf Nachfrage, „niemals irgendwelche Erstattungen für Datenanfragen durch die Regierung erhalten zu haben.“¹⁹⁹ Da Systeme zur Sicherstellung der Möglichkeit eines langfristig problemlosen Datenflusses (wie z.B. die Einrichtung von API-Schnittstellen) aber auch keine einzelnen „Datenanfragen“ als solche sind, wäre durchaus möglich, dass Facebook für ihre Implementierung tatsächlich Gelder erhalten haben könnte, eindeutig belegt ist dies jedoch bis heute nicht.

¹⁹⁴ Zeit.de, 10.2.2010.

¹⁹⁵ NSA: National Security Agency, bzw. Nationale Sicherheitsbehörde.

¹⁹⁶ Golem.de, 24.8.2013.

¹⁹⁷ The Guardian, 23.8.2013.

¹⁹⁸ Golem.de, 24.8.2013.

¹⁹⁹ Ebd.

3.1.4. Big Data

Wenn mir früher jemand gesagt hätte, ich würde freiwillig
eine Wanze mit mir herum tragen und sie auch noch selbst
aufladen, hätte ich laut gelacht.
Heute habe ich ein Smartphone.

(Verfasser unbekannt)²⁰⁰

Bereits im Jahr 2000 machte Neumann-Braun in seinen Untersuchungen der Web Cam-Technik und des damals noch sehr frischen Phänomens der „*Big Brother*“- Reality Show, die ein Jahr zuvor in den Niederlanden zum ersten Mal ausgestrahlt worden war, den Leser darauf aufmerksam, dass ein weiterer „grosser Bruder“ auf keinen Fall unterschätzt werden dürfe:

„(...) nämlich der, den seinerzeit Orwell wirklich im Auge hatte. Er stellt gleichsam die andere, unspektakuläre Seite des Big Brother dar. Er ist ein Datensammler, der (...) lautlos, verdeckt und emsig ans Werk geht. Er sammelt viele Daten, die in der Hauptsache beim Konsumieren kulturindustrieller Güter produziert und gespeichert werden, und die dank der heute zur Verfügung stehenden leistungsstarken Computertechnologie zu einem umfassenden Gesamtbild zusammengefügt werden können (Vernetzung und Datenabgleichung). Jeder Schritt im Internet ist rekonstruierbar, jedes Surfen hinterlässt Spuren, die professionell und massenhaft ausgewertet werden können.“²⁰¹

Neumann-Braun spricht darin auch von einer Auflösung und Entgrenzung des Datenschutzes und der Privatheit und vom immer stärkeren Begehren nach Einlass in das Leben der Menschen seitens der Medien- und Konsumunternehmen.²⁰² Die Registrierung des Konsumverhaltens durch die „alles festhaltenden Kassen und Kameras“ würde von den Menschen jedoch „als willkommenes Kommunikationsmedium gut geheissen“ werden und der „freundlichen (!) Übernahme der Privatheit durch die Massenmedien und Konsumgüterindustrie würden freiwillig und oft begeistert alle Türen und Tore geöffnet.“²⁰³

Hier wird deutlich, dass die zunehmende Auswertung von Konsumenten-Daten aus ökonomischem Interesse, wie wir sie heute beobachten können und welche einzudämmen sich die Europäische Datenschutzverordnung (*siehe Kap. 3.2.*) zum Ziel gesetzt hat, sich schon vor Jahren abzeichnete und durch die anwachsende allgemeine Vernetzung mit der Zeit nur noch grösseren Auftrieb bekam.

Die heute um Längen besser vernetzten „alles festhaltenden Kassen und Kameras“ (wir tragen diese zu jeder Sekunde in Form von Smartphones mit uns) sind den Menschen gegenüber

²⁰⁰ Privacy-Handbuch, 13.5.2013.

²⁰¹ Neumann-Braun 2000: 199f.

²⁰² Ebd.: 200.

²⁰³ Ebd.

tatsächlich durchaus wohlwollend gesinnt und machen alles ausfindig, wonach sie suchen – unter der Voraussetzung jedoch, dass diese sich ihnen zuerst selbst offenbaren:

„Herr Meyer erlangt Teilhabe am Netz, indem er etwas von sich preisgibt. Und zu solcher Preisgabe bietet das Netz ihm sehr viele Möglichkeiten.“²⁰⁴

3.1.5. „Ich habe nichts zu verbergen!“

Auch wenn der o.g. „Herr Meyer“ dann aber doch nicht alle Möglichkeiten der Selbstoffenbarung im Internet nutzen und gewisse Informationen über sich selbst nicht der digitalen Öffentlichkeit mitteilen, sondern besser für sich behalten wollte wie z.B. seine sexuelle Orientierung („Herr Meyer“ sei beispielshalber homosexuell), dürfte er sich trotz allem nicht wundern, wenn er bald speziell auf Homosexuelle zugeschnittene Werbung bei Facebook oder in seinem Internet-Browser vorfindet, denn durch seine Facebook-Freundesliste hat er sich, ohne es zu ahnen, teilweise selbst verraten.²⁰⁵ Der Algorithmus Facebooks weiss: überdurchschnittlich viele homosexuelle Freunde in der Freundesliste deuten mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die eigene Homosexualität des Nutzers hin, oder zumindest auf ähnliche Interessen, wie diejenigen Freunde sie haben, deren Seiten von diesem am häufigsten angeklickt werden. Sind die meistgeklickten Freunde nun homosexuell (und haben dies auch in ihren Profilen angegeben), bekommt u.U. auch der Betroffene die Werbung für die kommende Gay Pride, von welcher der Werbetreibende annimmt, diese wäre für seine Freunde (und daher auch für ihn) eventuell von Interesse. Ein anderes Beispiel: enthält die Freundesliste einer Person überwiegend Menschen mit einer schätzungsweise hohen oder durchschnittlichen Kreditwürdigkeit, so wird auch diese Person selbst vermutlich keine grösseren Probleme bei Kreditanfragen bekommen, und umgekehrt. Viele Unternehmen, darunter z.B. „Kreditech“ und „Lenddo“, prüfen im Rahmen des sog. „Scoring“ neben anderen Faktoren wie Wohnadresse, Anzahl der Selbstauskünfte bei Betreibungsbehörden, bereits getätigte Anzahl der Konditionsanfragen für Kredite etc. wie es um die Kreditwürdigkeit der eigenen Facebook-Freunde steht.²⁰⁶ Besteht dann noch ein verhältnismässig reger öffentlich nachvollziehbarer Kontakt zwischen Personen mit unbefriedigender Zahlungsmoral und dem Antragsteller, so könnte dies durchaus ein Grund für die Ablehnung eines Kredites darstellen. Es ist jedoch fraglich, ob die Interessen der Wirtschaft solche Mittel heiligen, denn hierbei wird der Umstand einer sich kontinuierlich auflösenden Privatsphäre der User bewusst für die eigenen Zwecke missbraucht.

²⁰⁴ Heller 2011: 11.

²⁰⁵ Ebd.: 13.

²⁰⁶ Presstext.com, 27.8.2013.

Viele sehen heutzutage in der Diskussion rund um Big Data und die Datensammelwut von Unternehmen für sich selbst keinen Nachteil, tun die an der Diskussion beteiligten Parteien als unflexibel und unzeitgemäß ab. Sie bringen als scheinbar entwaffnendes Argument an, man könne selbst entscheiden, was man im Internet öffentlich zugänglich macht und was nicht. Zudem hätten sie generell nichts zu verbergen, und daher bestehe für sie bei der ganzen Sache auch kein Problem. Oben genannte Beispiele machen jedoch deutlich, wie es auch bei sehr zurückhaltender Preisgabe von persönlichen Daten (und einer dadurch scheinbar gewährten Privatsphäre durch Nicht-Angabe bestimmter Informationen in öffentlichen digitalen Räumen wie z.B. Facebook) trotzdem passieren kann, dass Unternehmen an brisante persönliche Informationen kommen, u.a. mit Hilfe von sehr aufschlussreichen Metadaten, welche die Nutzer hinterlassen und welche u.U. zu einer unfreiwilligen Entblössung führen können. Jedoch gibt es noch viel mehr Möglichkeiten für Unternehmen, an solche privaten Daten zu gelangen. Bei Facebook wird, wie bereits angesprochen, auch die Verarbeitung von Offline-Konsumentendaten innerhalb der sog. „Partner Categories“ (*siehe Kap. 5.1.1.5, „Partner Categories“*) praktiziert. Konsumentendaten werden dabei von Data-Resellern käuflich erworben und mit den Persönlichkeitsprofilen seiner Nutzer synchronisiert. So weiss Facebook theoretisch infolge dessen beispielsweise (ohne, dass man selbst jemals davon erfährt) dass man vor einigen Wochen Hundefutter für Hundewelpen der Marke XY oder Tabletten gegen Calcium,- Eisenmangel oder Inkontinenz in einem Supermarkt in der Nähe seines Wohnortes erworben hat. Man kann sich vorstellen, wie gut eine Anzeige auf den jeweiligen Nutzer zugeschnitten werden kann, wenn Facebook zusätzlich solch präzise Informationen über diesen zur Verfügung stehen. Bis jetzt sind die „Partner Categories“ zwar nur in den USA verfügbar, jedoch ist davon auszugehen, dass Facebook und andere Internet-Konzerne auch in Europa den Einsatz ähnlicher Praktiken anstreben, was die dringende Notwendigkeit einer einheitlichen Datenschutzgesetzgebung unterstreicht, die europäische Bürger vor derart schweren Eingriffen in ihre Privatsphäre schützt (*siehe Kap. 3.2*).

Was jedoch die allgemein weit verbreitete *freiwillige* Entblössung auf Facebook, anderen SNS und in digitalen Räumen generell anbetrifft (präzise Angaben zu eigenen Vorlieben, Interessen und anderen privaten Details), so erleichtert diese den Medien- und Konsumunternehmen ihre Arbeit selbstverständlich enorm und führt nur noch schneller zu einem berechenbaren Konsumenteninteresse und somit auch einem befriedigenden „Return on Investment“. Bis jetzt noch. Denn es ist ungewiss, zu welchen Zwecken solche Informationen in Zukunft noch gebraucht werden könnten. Ein Unternehmen, welches von Usern Gelöschtes nicht löscht, sondern lediglich mit dem Hinweis „gelöscht“ markiert (*siehe Abb.8*) und über extrem sensible Informationen von 1.23 Milliarden Menschen verfügt und mit diesen sein Geld verdient, ist

nicht unbedingt gerade der vertrauenswürdigste Partner für das Archivieren seines gesamten Lebens.

```
Author M S (50)
Sent 2011-04-27 06:47:35 UTC
Body das

Id 17
Subject g
Folders fb\messages; fb\deleted; fb\sent
Deleted true
Recipients M S (50)
G F (10)
Author G F (10)
Sent 2011-04-20 15:00:45 UTC
Body lieber

Author M S (50)
Sent 2011-04-20 19:01:54 UTC
Body
...

```

"Deleted" messages just get marked as deleted, but are not remove from the systems. Facebook says that messages can never be deleted. This now includes all chat messages too.

Abbildung 8: Was Facebook unter "Löschen" versteht.

Fordert man zur Einsicht seine Daten bei Facebook an, so sollte man sich auf Einiges gefasst machen. Der Student Max Schrems, welcher seine eigenen Daten bei Facebook anforderte und eine über hundert Megabyte grosse und 1200 Seiten lange Datei von Facebook erhielt, erklärt, dass sehr sensible Informationen daraus herauszulesen seien. Darunter befänden sich nämlich auch Daten, die man nicht selbst eingegeben hat, wie z.B. «Infos über psychische Probleme, politische Überzeugung oder die sexuelle Orientierung von anderen Personen».²⁰⁷

3.1.6. Automatische Offenlegung von Daten (Opt-Out-Prinzip)

Facebook handelt grundsätzlich immer nach dem Prinzip „Opt-Out“ (Gegenteil: „Opt-In“), was bedeutet, dass man zwar teilweise die Option hat, seine Daten von der Sicht der Allgemeinheit zu schützen, jedoch nur, indem man nach der Registrierung aktiv eingreift und seine Privatsphäre-Einstellungen verändert. Solange man dies jedoch unterlässt, bleiben alle Informationen über einen selbst - alle Kommentare, Bilder, Videos, Statusmeldungen etc. für *alle* einsehbar – auch für Menschen, die nicht bei Facebook registriert sind, da man die Auffindbarkeit in externen Suchmaschinen auch zuerst selbst abschalten muss, damit diese nicht mehr gegeben ist. Viel angebrachter wäre es dagegen nach dem Opt-In-Prinzip vorzugehen, also von Anfang an davon auszugehen, dass die Privatsphäre des Individuums ein wertvolles Gut ist, und alle persönlichen Informationen bis zu einer aktiven Freigabe vom User selbst im privaten Modus zu behalten, also private Informationen z.B. nur Freunden des Nutzers anzuzeigen. Bei Bedarf könnte der User dann vom „Opt-In“ Gebrauch machen und seine Informationen, wenn er dies explizit wünscht, in einen öffentlichen Status überführen. Eine solche Praxis stünde jedoch komplett im Widerspruch zu Facebooks Unternehmensphilosophie,

²⁰⁷ 20min.ch 29.10.2011.

nämlich der vollkommenen Offenheit und Geheimnislosigkeit, der absoluten Überflüssigkeit einer Privatsphäre als solche in einer Zeit der vollkommenen Transparenz sowie der *einzig* Identität eines jeden Menschen, zu welcher es sich auch online zu bekennen gilt. Auch würde die Abschaffung des „Opt-Out“ dem aggressiven Monetarisierungs-Prinzip von User-Daten im Wege stehen, dessen Ausmasse stark abschwächen und das Business-Modell Facebooks insgesamt viel weniger lukrativ machen.

3.2. Aktuelle Diskussionen zum Datenschutz und die geplante EU-Datenschutzverordnung

3.2.1. Datenverarbeitung durch Facebook

Da Facebook seinen europäischen Hauptsitz in Irland hat, unterliegt das Unternehmen bezüglich Verarbeitung von Daten seiner europäischen Nutzer den geltenden Datenschutzrichtlinien. Rechtmässig ist eine Datenverarbeitung nach diesen Richtlinien aber nur, wenn a) eine ausdrückliche Einwilligung des Betroffenen vorliegt und / oder b) wenn diese Datenverarbeitung zur Erfüllung eines Vertrages, dessen Vertragspartei der Betroffene ist, notwendig ist.²⁰⁸ Eine ausdrückliche Einwilligung besteht jedoch nur dann, wenn sie „bewusst, eindeutig, freiwillig und transparent“ erteilt wird, auch sollte sie „technisch protokolliert werden und für den Einwilligenden zu jeder Zeit abrufbar und mit Wirkung auf die Zukunft widerrufbar sein.“²⁰⁹ Zudem muss eine solche Einwilligung „zu einem eindeutig festgelegten Zweck erteilt werden“.²¹⁰ Die andere Möglichkeit für eine rechtmässige Datenverarbeitung seitens Facebook wäre die Annahme der Notwendigkeit der Datenverarbeitung zur Erfüllung eines Vertrages zwischen dem Nutzer und Facebook. Ob bei der Erstellung eines Kontos ein Vertrag zwischen Facebook und seinen Usern zustande kommt, ist unter den Juristen äusserst umstritten, da es unklar ist, ob bei der Registrierung auf Facebook die wesentlichen Bestandteile eines gültigen Vertrages erfüllt werden. Im Falle einer Verneinung der Existenz eines gültigen Vertrages, sowie bei gleichzeitiger Nicht-Existenz einer gültigen Einwilligung wäre Facebooks Verarbeitung der Daten europäischer Nutzer daher unrechtmässig. Eine rechtmässige Verarbeitung der Daten bestünde zudem nur unter der Voraussetzung, dass diese transparent und für den Nutzer jederzeit nachvollziehbar bleibt. Zudem muss der konkrete Zweck der Verarbeitung festgelegt sein und vom Unternehmen eindeutig kommuniziert werden. Bei einer Änderung der Nutzungsbedingungen und Datenverwendungsrichtlinien muss der Nutzer stets

²⁰⁸ Vgl. Tracz 2013: 18. [Die Ausführungen von Tracz, auf die ich mich in diesem Unterkapitel hauptsächlich stütze, geben einen umfassenden Einblick über die Möglichkeiten der rechtlichen Regulierung am Beispiel von sozialen Netzwerken (spezifisch auch am Beispiel von Facebook) und werden dem interessierten Leser zur Vertiefung der Problemstellung aus rechtlicher Sicht empfohlen.]

²⁰⁹ Ebd.: 20.

²¹⁰ Ebd.: 24.

über diese informiert werden, da ansonsten jede weitere Datenverarbeitung zu Unrecht erfolgen würde.

Oben genannte Bearbeitungsgrundsätze hält das Unternehmen Facebook jedoch nicht bzw. nicht ausreichend ein. Aktuell kann beispielsweise der Widerruf der Einwilligung nur durch die Löschung des Kontos erfolgen, womit Facebook den durch die Richtlinien statuierten Standard nicht erfüllt. Es scheint, als wäre der Rechtfertigungsgrund (entweder eine Einwilligung oder die Erfüllung vertraglicher Pflichten), der für eine rechtmässige Bearbeitung von Daten zwangsweise vorhanden sein muss, nicht gegeben, womit die Rechtmässigkeit der Datenverarbeitung als solche in Frage stünde. Mit seinen allgemein sehr intransparenten und wie es scheint in der EU teilweise ungültigen Nutzungsbedingungen behält sich Facebook die Möglichkeit zur Verarbeitung und Nutzung der Userdaten vor, was nur die allgemein übliche Praxis der Kommunikationsplattform betont: Facebook verlangt seinen Nutzern ein Maximum an Transparenz ab („*Du hast nur eine Identität.*“),²¹¹ hält diesen jedoch seinerseits eine völlige Intransparenz des eigenen Handelns entgegen.²¹²

3.2.2. Die geplante Europäische Datenschutzgrundverordnung (DSG)

3.2.2.1. Aktuelle Lage

Ogleich der Schutz personenbezogener Daten ein wichtiges Grundrecht ist, fehlt es aktuell noch an einer globalen rechtlichen Lösung zur Sicherstellung eines einheitlichen und modernen, an das Internetzeitalter angepassten Datenschutzes innerhalb der Europäischen Union.

Artikel 8 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union besagt:

„(1) Jede Person hat das Recht auf Schutz der sie betreffenden personenbezogenen Daten. (2) Diese Daten dürfen nur nach Treu und Glauben für festgelegte Zwecke und mit Einwilligung der betroffenen Person oder auf einer sonstigen gesetzlich geregelten legitimen Grundlage verarbeitet werden. Jede Person hat das Recht, Auskunft über die sie betreffenden erhobenen Daten zu erhalten und die Berichtigung der Daten zu erwirken. (3) Die Einhaltung dieser Vorschriften wird von einer unabhängigen Stelle überwacht.“²¹³

Als Rechtsgrundlage für den heutigen Datenschutz dient jedoch bis heute die Richtlinie 95/46/EG²¹⁴ aus dem Jahr 1995 sowie diverse neuere ergänzende Richtlinien. Diese halten

²¹¹ Der von Zuckerberg häufig betonte Grundsatz, welcher die User zu einer maximalen Transparenz ihrer Daten auf Facebook animieren soll.

²¹² Vgl. Tracz 2013: 9.

²¹³ Charta der Grundrechte der Europäischen Union, Art.8. (Stand: 26. Oktober 2012).

²¹⁴ Vollständige Bezeichnung: Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr.

jedoch schon lange nicht mehr den heutigen Anforderungen an einen ausgereiften und zeitgemässen Datenschutz stand. Die schnelle technische Weiterentwicklung und auch die schnell voranschreitenden Globalisierungsprozesse haben dazu geführt, dass der Datenschutz in den einzelnen EU-Mitgliedsstaaten heute keineswegs auf hohem, geschweige denn auf gleichem Niveau ist, da die verschiedenen Richtlinien von den jeweiligen EU-Staaten unterschiedlich umgesetzt wurden, Folge dessen, dass eine EU-Richtlinie *per se* nicht unmittelbar anwendbar ist, sondern erst durch den Erlass entsprechender Gesetze in den EU-Mitgliedsländern Geltung erlangt. Die geplante Europäische Datenschutzgrundverordnung (im Folgenden DSGVO genannt) hat das Ziel, dieser unglücklichen Entwicklung entgegenzuwirken um einen sicheren und einheitlichen Schutz persönlicher Daten für alle innerhalb der EU sicherzustellen, zumal eine EU-Verordnung unmittelbar anwendbar ist und nicht vorheriger Übertragung ins jeweilige Landesrecht bedarf. Die EU-Verordnung kann auch nicht durch Landesrecht abgeschwächt oder abgeändert werden. Im Wesentlichen geht es in der DSGVO um die folgenden Punkte, die im Idealfall nach Inkrafttreten der Verordnung für die gesamte EU gültig wären (siehe Tabelle):²¹⁵

Punkte	Erläuterung
Explizite Einwilligung	<ul style="list-style-type: none"> • Es sollte eine explizite Einwilligung bei einem Nutzer eingeholt werden müssen, bevor seine Daten weiterverarbeitet werden dürfen. • Die Einwilligung muss jederzeit widerrufbar und zu einem eindeutig festgelegten Zweck erteilt worden sein. • Ebenfalls sollten seitenlange unverständliche AGBs in Zukunft vermieden werden. Standardisierte Symbole sollen stattdessen die Zustimmung oder Ablehnung der Datenverarbeitung erleichtern. • Die Möglichkeit der Ablehnung einer Datenverarbeitung soll zudem bereits in den Einstellungen des Internet-Browsers vorgenommen werden können. • Ausserdem müsste der Schutz von Minderjährigen unter 13 Jahren verstärkt werden, indem in ihrem Fall die Einwilligung der Eltern für eine Nutzung datenverarbeitender Dienste eingeholt werden müsste.
Recht auf Löschung, Auskunft und Korrektur	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Daten, die von einem Nutzer existieren, müssten für den Nutzer kostenfrei und schnell auf elektronischem Weg einsehbar sein. • Zudem sollte es das Ziel sein, SNS wie Facebook zu entmonopolisieren, indem es möglich gemacht würde, seine Daten problemlos zu einer anderen SNS zu übertragen, falls man die Kommunikationsplattform wechseln möchte. • Die Daten müssten daraufhin laut Nutzungsbedingungen beim ehemaligen Anbieter vollständig gelöscht werden. Diese Norm würde den Grundsatz der Herrschaft über die eigenen Daten sicherstellen. • Hat das Unternehmen Daten des Betroffenen weitergegeben, so müsste es die Löschungsanfrage weiterleiten oder (im Falle einer unrechtmässigen Weitergabe dieser Daten an Dritte) die Löschung u.U. sogar selbst durchsetzen.

²¹⁵ Die Tabelle zeigt die wesentlichen Punkte der am 21.10.2013 angenommenen Kompromisslösung zur EU-Datenschutzgrundverordnung. (Nichtamtliche konsolidierte Fassung in englischer Sprache zu finden unter: http://www.weidenholzer.eu/wp-content/uploads/2013/10/EUDATAP_allcompromises.pdf).

	<ul style="list-style-type: none"> • Der Nutzer sollte zudem ein Anrecht darauf haben, zu erfahren, ob seine Daten an Strafverfolgungsbehörden oder Geheimdienste weitergegeben wurden.
Nutzungsprofile/ Profiling	<ul style="list-style-type: none"> • Der Betroffene soll selbst entscheiden können, ob er einer Auswertung bestimmter Merkmale der eigenen Person zustimmt oder nicht.
Anonym und Pseudonym	<ul style="list-style-type: none"> • Die Nutzung personenbezogener Daten soll reduziert werden, indem die „anonyme Analyse angeregt werden“ soll. Ist eine anonyme Analyse der Daten nicht möglich, so sollen Pseudonyme zumindest Vorrang vor Klarnamen haben.
Mehr Datensparsamkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Als Standard-Voreinstellungen sollten Anbieter stets die datenschutzfreundlichsten Einstellungen wählen (Opt-In). Auch sollen nach dem Prinzip der Zweckbindung nur die nötigen Daten zur Erbringung eines Dienstes erhoben werden dürfen.
Weniger Bürokratie	<ul style="list-style-type: none"> • Die Ernennung von Datenschutzbeauftragten darf in Unternehmen nicht von der Mitarbeiteranzahl abhängen, sondern muss sich nach der jeweiligen Menge der verarbeiteten Daten richten. • Pflichten wie Konsultation der Datenschutzbeauftragten oder eine Folgeabschätzung sollen nur verhältnismässig auferlegt werden dürfen.
Recht durchsetzen	<ul style="list-style-type: none"> • Ein europäischer Datenschutzausschuss sollte das EU-Datenschutzrecht effektiver durchsetzen können. Datenschutzbehörden sollten dafür finanziell stärker unterstützt werden.
„One-Stop-Shop“	<ul style="list-style-type: none"> • Bürger und Unternehmen müssten sich bei Problemen nur noch an eine Datenschutzbehörde wenden (Die Bürger an die Datenschutzbehörde in ihrem Mitgliedstaat, Unternehmen an die Datenschutzbehörde des Mitgliedstaates, in welchem sich der Hauptsitz befindet.)
Sanktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Die Bussen bei Verstößen gegen die Datenschutzregeln sollten bis zu fünf Prozent des Jahresumsatzes betragen können um Verstöße zu minimieren.
Datenweitergabe an Drittstaaten	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen sollen ohne internationale Abkommen keine Daten an Drittstaaten weiterleiten dürfen.

Oben genannte Punkte hätten einen viel effektiveren Datenschutz durch die umfassenden Kontrollmöglichkeiten der jeweiligen User zur Folge. Zusätzlich könnte sich der Rechtsweg für die Benutzer erheblich vereinfachen, da diese sich bei datenschutzrechtlichen Beschwerden nicht mehr an die irische Datenschutzbehörde wenden müssten, sondern sich an ihre nationale Behörde wenden könnten. Ausserdem würden die vorgesehenen Sanktionsmöglichkeiten, welche Bussen vorsehen, die, was Facebook angeht, mehrere hundert Millionen betragen könnten, eine Durchsetzung dieser Verordnung begünstigen. Der Entwurf wurde im Oktober 2013 bereits vom Ausschuss des EU-Parlaments genehmigt und wartet nur noch auf die Zustimmung der 28 Mitgliedsstaaten und der EU-Kommission.²¹⁶ Vor der Europawahl im Mai 2014 wird die DSGVO nun jedoch nicht mehr verabschiedet werden können. Die Chance auf eine Einigung vor den parlamentarischen Neuwahlen wurde seitens der Zuständigen leider vertan.²¹⁷ Nach der Wahl des neuen EU-Parlamentes im Mai 2014 müssen Anfang Juli nun unter Umständen die Abstimmungen in Bezug auf die Verabschiedung neu durchgeführt

²¹⁶ Zeit.de, 21.10.2013.

²¹⁷ Tagesspiegel, 24.1.2014.

werden, da sich die Mehrheiten im Parlament sowie die Zusammensetzung der Kommission vermutlich verändern werden, was zu noch grösseren Verzögerungen führen könnte.²¹⁸ Da die Verordnung für die Unternehmen zudem eine Übergangszeit von zwei Jahren vorsieht, sei laut dem Europaabgeordneten Jan Albrecht mit einem greifenden neuen Rechtsschutz daher nun womöglich erst in drei bis vier Jahren zu rechnen.²¹⁹

3.2.2.2. Mögliche Auswirkungen der DSGVO auf das Geschäftsmodell Facebooks

Inwiefern die in der Tabelle aufgeführten Punkte in die endgültige Verordnung eingehen werden, lässt sich aktuell leider noch nicht sagen. Klar ist jedoch, dass die DSGVO in einer solchen Form eine massive Einwirkung auf das Geschäftsmodell von Facebook in Europa hätte. Sollten die Nutzer mit dem Inkrafttreten der Verordnung tatsächlich eine derartig umfassende Kontrolle über ihre Daten erlangen oder gar von Anfang an ohne grosse Umstände in den Einstellungen ihres Internet-Browsers eine Datenverwendung generell ausschliessen können, würden sich die derzeitigen Einnahmemöglichkeiten von Facebook und anderen SNS drastisch verringern. Gut informierte Nutzer, welche zudem mit einfachen Mitteln eine Datenverarbeitung ablehnen könnten, würden von dieser Möglichkeit wohl in den meisten Fällen auch Gebrauch machen. Zudem würden die umfassenden Löschungs-, Datenherausgabe- und Informationsrechte eine massive personelle und infrastrukturelle Mehrinvestition seitens Facebook mit sich ziehen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass ein permanentes und äusserst intensives und aggressives Lobbying der Interessengruppen, u.a. von Facebook und anderen Vertretern der US-amerikanischen Internetindustrie, beim Europäischen Parlament stattfindet, in welches Millionenbeträge investiert werden.²²⁰ In den USA ist der Datenschutzstandard weit tiefer als in der EU und selbst die US-amerikanische Regierung sprach sich, vertreten durch den Europa-Botschafter William E. Kennard, für eine Streichung von mehreren Punkten der DSGVO aus,²²¹ was die wirtschaftliche Bedeutung für die US-Regierung sowie den damit verbundenen Einfluss der betroffenen Internet-Unternehmen verdeutlicht. Die US-Regierung ist nicht gewillt, das in den USA stark wachsende Wirtschaftssegment, welches neben vielen Arbeitsplätzen auch bedeutende Steuereinnahmen sichert, zu torpedieren. Auch Googles Datenschutzbeauftragter Peter Fleischer hält nichts von Europas Datenschutzplänen und bezeichnet den aktuellen Entwurf zudem als „fehlerhaft“.²²² Fleischer hofft, die Interessen seines Arbeitgebers während, auf ein „besseres, moderneres und ausgeglicheneres Gesetz“

²¹⁸ Zeit.de, 23.1.2014.

²¹⁹ Tagesspiegel, 24.1.2014.

²²⁰ Im Jahr 2013 gab Facebook laut Statista.de allein in den USA 6.4 Mio. USD für Lobbyarbeit aus.

²²¹ New York Times, 25.1.2013.

²²² Peter Fleischer, 8.1.2014.

(„better, more modern and more balanced law.“)²²³ Albrecht konterte darauf, dies sei nur ein Versuch Fleischers, „die Datenschutzregelung zu töten, indem er sie totsagt.“²²⁴

Die Gegner der DSGVO monieren, dass im Falle ihres Inkrafttretens Dienste wie Google und Facebook in Europa kostenpflichtig werden könnten. Man könnte jedoch an dieser Stelle auch erwidern, dass eine Erhebung von Kosten für die Dienstleistungen transparenter und ehrlicher wäre, da die User ohnehin bereits mittels Aufgabe ihrer Privatsphäre einen hohen Preis bezahlen. Gunnar Bender, seit April 2012 Chef-Lobbyist von Facebook in Deutschland, hat sich auf meine Anfrage hin jedenfalls ausdrücklich und entschlossen mit den Worten „So etwas machen wir nicht“ gegen eine kurze Stellungnahme im Rahmen dieser Arbeit entschieden.

4. Portalstruktur

4.1. Wichtigste Funktionen

Grob unterteilen lässt sich Facebook in vier unterschiedliche Bestandteile: den News Feed, das User-Menü, den Ads / Ticker-Bereich und die Timeline, wobei die Timeline (inklusive Fotobereich und Applikationen) auf eine separate Seite ausgelagert ist, während die restlichen drei Bereiche sich gemeinsam auf der Startseite präsentieren.²²⁵ Im Folgenden möchte ich nun etwas genauer auf diese einzelnen Zonen eingehen. Die Struktur des Aufbaus von Facebook.com ist zudem in den Organigrammen in Kapitel 4.3. ein wenig veranschaulicht worden.

4.1.1. Der News Feed

Der News Feed erscheint einem sofort, wenn man sich bei Facebook einloggt, und nimmt aktuell etwa 50 Prozent der gesamten Startseite ein (siehe Abb.11). Im News Feed werden aktuelle Meldungen der eigenen Freunde, derjenigen Unternehmen, welche man mit einem „Gefällt mir“ markiert hat, sowie auch Ads und Promoted Posts angezeigt. Diese Meldungen lassen sich auf unterschiedliche Weise sortieren – entweder nach „Hauptmeldungen“, oder nach „Neuesten Meldungen“. Sie lassen sich kommentieren, mit „Gefällt mir“ markieren und mit seinen Freunden „Teilen“. Auch hat man zudem bei jeder einzelnen Meldung die Möglichkeit weitere Einstellungen vorzunehmen: Gefällt einem beispielsweise eine Meldung nicht, weil man diese uninteressant, anstößig oder einfach als unangenehm empfindet, so kann man „Ich

²²³ Ebd.

²²⁴ Golem.de, 10.1.2014.

²²⁵ AllFacebook.de, 12.3.2013.

möchte das nicht sehen“ bzw. „XY nicht mehr folgen“ auswählen. Findet man die Meldungen eines Freundes oder eines Unternehmens hingegen interessant, so kann man einstellen, dass man beim nächsten Mal von Facebook benachrichtigt wird, wenn dieser Freund oder dieses Unternehmen wieder etwas postet. Facebook versucht mit diesen Einstellungsmöglichkeiten zwecks Erhöhung des Traffics den News Feed für die User interessanter zu gestalten und stärker an die individuellen Bedürfnisse des Einzelnen anzupassen. Der Algorithmus wertet die vom User vorgenommenen Einstellungen, getätigte Likes und andere Interaktionen aus und zeigt in Zukunft nur diejenigen Beiträge an, von denen es wahrscheinlich ist, dass dieser sie als interessant empfindet. Nachrichten im News Feed sowie im Sidebar-Newsticker (*siehe Kap. 4.1.3.*) werden durch ein Ranking nach Stärke der Verbindung und Feedback-Häufigkeit sortiert. Die Konkurrenz einer Meldung im News Feed ist sehr gross: Aus mittlerweile etwa 1500 Posts, welche einem durchschnittlichen User theoretisch täglich anzuzeigen wären, wählt Facebook nur diejenigen 300 aus, die sich im Ranking auf den ersten Positionen befinden. Dabei zählen für den Algorithmus folgende Parameter:

- wie oft der User mit dem Freund, der Seite oder der öffentlichen Person insgesamt interagiert;
- die Anzahl der Likes, Shares und Kommentare, die ein Post von der Allgemeinheit *und* den eigenen Facebook-Freunden erhält;
- wie oft der User selbst sich in der Vergangenheit zu einem ähnlichen Post in Beziehung gesetzt hat (durch Like, Share oder Kommentar);
- die Tatsache, ob entweder man selbst oder andere User den jeweiligen Facebook-Eintrag bereits verborgen oder gemeldet haben.²²⁶

Auch kann man momentan jederzeit durch das Anklicken von „Mach mit bei einer Umfrage zur Verbesserung der Neuigkeiten“ zusätzlich zu einer solchen „Verbesserung“ beitragen. Klickt man diese Option an, so werden Meldungen von Freunden und Unternehmen angezeigt, welche man nach Intensität des eigenen Interesses bewerten soll. Facebook selbst schrieb über seine Verbesserungsbestrebungen des News Feeds:

„The goal of News Feed is to show people the right content at the right time. To make this happen, we look at who and what people are connected to and how they interact with content — such as how often they click,

²²⁶ Facebook Newsroom, August 2013.

share, read or comment — to determine what to show. News Feed has to be useful for people and we're going to continue to improve it so that people have the best experience possible.”²²⁷

Gerade jetzt, wo Facebook daran arbeitet, mehr als nur ein Freundschaftsnetzwerk zu sein (*siehe auch Kap. 5.1.8, „Trending & Featured News – Facebook als Nachrichtendienst“*), sind diese Umfragen für das Unternehmen besonders relevant.

4.1.2. Das User-Menü

Das User-Menü rahmt den News Feed von oben und von links ein und beinhaltet Shortcuts zu weiterführenden Seiten sowie auch ein Suchfenster, in dem man nach „Personen, Orten oder Dingen“ auf Facebook suchen kann. Benutzt man Facebook in US-Englisch, so befindet sich an dieser Stelle die semantische Suche „Graph Search“. Über das User-Menü gelangt man zur „Freunde finden“-Funktion (*Stichwort „Adressbuch-Import“, Kap. 3.1.3.6.*), den Privatsphäre-Einstellungen, Kontoeinstellungen, zur eigenen Chronik, zum Log-Out oder wieder zurück zur Startseite. Über den linken Bereich des User-Menüs lässt es sich zudem schneller zu den eigenen Favoriten, Seiten, Gruppen, Apps, Freunden und Interessen navigieren.

4.1.3. Der Ticker – und Chatbereich

Dieser Bereich stellt eine Spalte ganz rechts am Rand dar, die oben den News Ticker und unten eine Chatfunktion beinhaltet. Im Ticker-Bereich sind Meldungen wie „Freund XY gefällt Unternehmen A / das Bild von Person B / der Status von Person C“, „Person X und Person Y sind jetzt Freunde“, „Person Z gefällt folgender Link“ usw. (*siehe Abb. 11, 12 & 17*) zu finden. Fährt man mit dem Cursor über diese Kurzmeldungen, so erscheint die jeweilige Meldung nebendran als Pop-Up in einer Grossansicht, ohne dass man draufklicken muss, um diese zu betrachten. Unterhalb des Ticker-Bereiches sieht man eine Liste von Freunden, die aktuell online und für einen Chat verfügbar sind. Mit einem Klick auf deren Namen lässt sich direkt ein Chat oder ein Videoanruf mit diesen Personen starten. Die Videoanruf-Funktion wird in Facebook von Skype,²²⁸ welches zu Microsoft (das seit 2007 Facebook-Investor ist) gehört, zur

²²⁷ Facebook for Business, 5.12.2013

²²⁸ Durch die Enthüllungen des ehemaligen NSA-Mitarbeiters Edward Snowden im Jahr 2013 wurde bekannt, dass Skype noch vor seiner Übernahme durch Microsoft im Jahr 2011 an das US-Überwachungsprogramm PRISM angeschlossen worden ist. Durch die Übernahme von Skype durch Microsoft im Juli 2012 sei schliesslich der Zugriff von PRISM auf die Video-Chats zusätzlich erleichtert worden. Die Abhörkapazitäten durch die NSA sollen sich laut Snowdens NSA-Dokumenten aus diesem Grund verdreifacht haben. Microsoft betonte, dass es verpflichtet sei, den Behörden im Rahmen von offiziellen Anfragen Zugang zu Informationen zu gewähren, wobei die NSA-Dokumente im Gegensatz dazu bestätigen sollen, dass der Informationsfluss auch ohne explizite Anfragen gewährleistet worden sei. Ebenfalls bekannt geworden ist, dass nach Beendigung der auch in Facebook integrierten Skype-Chats stets eine automatisierte Auswertung der darin versendeten URLs erfolgen soll. (Quelle: Heise.de, 12.7.2013).

Verfügung gestellt. Es wird beim ersten Videoanruf das Facebook-Plugin für Videoanrufe automatisch installiert, jedoch telefoniert man dabei nicht über sein Skype-, sondern über sein normales Facebook-Konto und ausschliesslich mit seinen Facebook-Freunden. Zwischen Facebook und Skype besteht seit Juli 2011 eine solche Kooperation. Zusätzlich ist die klassische Skype-Version aber auch als Facebook-App verfügbar, in welcher die Freundeslisten von Skype und Facebook zusammengeführt werden können.

4.1.4. Right-Hand-Side Ads (RHS)

In der visuellen Lösung von Facebook aus dem Jahr 2006 gab es noch keine RHS-Werbung (*siehe Abb.10*), sondern klassische Bannerwerbung auf der linken Seite. Mittlerweile befinden sich die RHS-Ads seit vielen Jahren ganz aussen rechts, wurden aktuell jedoch etwas weiter nach links verschoben und zusätzlich hervorgehoben – nun stehen sie dadurch viel stärker im Fokus. Die RHS-Werbung befindet sich nun direkt zwischen dem News Feed und dem Ticker- und Chatbereich – der Blick des Nutzers muss also zuerst über die RHS-Ads hinweg gleiten, bevor er sich beispielsweise einem Chat mit einem Freund widmen kann. Dadurch hat Facebook versucht die RHS für Werbetreibende wieder attraktiver zu machen. RHS-Ads werden auch in der eigenen Timeline angezeigt (ebenfalls rechts aussen), jedoch nicht in einer so grossen Anzahl wie im News Feed, und bis jetzt auch viel weniger hervorgehoben als im Letzteren.

4.1.5. Die Timeline

Die Timeline (dt.: „Chronik“) ist die neuere Darstellungsweise des früheren Facebook-Profiles, welche in Deutschland seit Dezember 2011 verfügbar ist und ab Januar 2012 für alle Nutzer obligatorisch wurde (*Siehe Kap. 3.1.3.5. „Die Einführung der Timeline 2012“*). In dieser Darstellung des Profils wird die gesamte Aktivität des Users umgekehrt chronologisch entlang einer Zeitachse geordnet und angezeigt. Durch einen Klick auf das gewünschte Jahr lässt sich ganz einfach zur gesamten Facebook-Aktivität eines Nutzers im entsprechenden Jahr gelangen. Die Sichtbarkeit der Beiträge in der Timeline lässt sich nach Wunsch einstellen („Öffentlich“, „Freunde“, „Freunde ohne Bekannte“ etc.), auch lassen sich Beiträge aus der Timeline löschen, diese werden jedoch von Facebook dann bloss in der Timeline unsichtbar gemacht und nicht etwa komplett gelöscht. In anderen Bereichen von Facebook können diese Informationen dann trotzdem noch auftauchen (beispielsweise auf Seiten anderer Nutzer), was sich vom User selbst allerdings kaum kontrollieren lässt.

4.1.6. Open Graph

Das „Open Graph Protocol“ ist 2010 an die Stelle des ehemaligen „Facebook Connect“ getreten und bot Dritten erstmals die Möglichkeit, Inhalte und Objekte, die auf externen Webseiten gespeichert waren, auf Facebook sichtbar zu machen. Der Open Graph, wie er seit 2011 genannt wird, stellt vor allem das Funktionieren der Ein-Klick-Kommunikation über die Social Plugins (=kleine HTML-Komponenten bzw. Widgets) sicher, durch welche der User auch auf externen Seiten folgende Facebook-Funktionen nutzen kann: „Gefällt mir“, „Teilen“, in einen Blog oder die eigene Webseite „Einbetten“, „Kommentieren“ u.a. Die jeweiligen Inhalte und die vorgenommene Aktion des Users erscheinen im Folgenden in seiner Timeline und somit auch in den News Feeds seiner Freunde. Die meisten Medienunternehmen, Blogs und Content-Webseiten nutzen heute die Einbindung dieser Social Plugins über den Open Graph für eine effiziente Verbreitung von Inhalten auf Facebook zwecks Steigerung des Traffics auf ihrer eigenen Webseite.

4.1.7. Ein-Klick-Kommunikation (Social Plugins)

Facebook bietet viele Social Plugins an (Send-Button, Subscribe-Button, Like-Box, Activity Feed, Recommendations-Box, Live Stream, Kommentarbox, Log-In-Button, „Facepile-Box“, Registrierungsbox, neuerdings den WhatsApp-Button usw.), das meist genutzte ist bis jetzt der Like-Button, welcher ein mächtiges Werkzeug zur sozialen Distribution von Facebook-internen sowie auch externen Inhalten darstellt.²²⁹ Die User jedoch lieben ihn, da sich durch ihn Sympathien ausserdordentlich gut ausdrücken lassen: Während im Jahr 2009 noch etwa 4.5 „Likes“ pro User den monatlichen Durchschnitt ausmachten, so waren es 2013 bereits rund 40 Klicks auf den blauen, im November 2013 generalüberholten und farblich auffälliger gestalteten Button (*siehe Abb.9*).



Abbildung 9: Alter vs. neuer Like-Button

Technisch gesehen wird das jeweilige Objekt bei der Betätigung des Like-Buttons oder eines anderen Social Plugins zu einem Knoten innerhalb des eigenen sozialen Graphen (Social Graph).²³⁰ Vor der Zeit des Open Graph Protocols konnten nur Facebook-interne Objekte zu solchen Knoten werden, seit seiner Einführung lassen sich jedoch auch externe Inhalte in den

²²⁹ Kamleitner 2012: 371f.

²³⁰ Der Social Graph auf Facebook setzt sich aus Knoten zusammen (z.B. Personen, Seiten, Pages, Veranstaltungen, Fotos, Gruppen, usw.), die durch Kanten (beidseitige bzw. einseitige Beziehungen wie Freundschafts- oder „Fan“-Beziehungen) miteinander verbunden sind und somit das komplette Beziehungsnetz einer Person zu anderen Personen, Inhalten und Objekten darstellen.

Social Graph einer Person integrieren. Umstritten ist der Einsatz dieser Funktion aufgrund der gleichzeitigen Funktionsweise der Social Plugins als „Tracking“-Instrument mithilfe von sog. Cookies, da diese Informationen über Standort, Sprache, Art des Endgerätes, IP-Adresse und bei angemeldeten Facebook-Nutzern auch die Facebook-ID an Facebook weiterleiten. Dadurch kann Facebook das Surfverhalten der User speichern, auswerten und die daraus gewonnene Information ggfs. zu Werbezwecken einsetzen. Zum Schutz der Internet-User vor dieser Tracking-Möglichkeit durch Facebook nutzen viele Websites diese Social Plugins nach dem datenschutzfreundlichen Opt-In-Prinzip - nämlich durch die Bereitstellung einer „Zwei-Klick-Lösung“, durch welche der Nutzer selbst entscheiden kann, ob er die Social Plugins auf der jeweiligen Seite aktivieren bzw. deaktiviert lassen möchte. Informationen an Facebook werden somit erst mit der Aktivierung dieser Optionen gesendet. Schätzungen zufolge waren es Anfang 2014 etwa 7.5 Millionen Webseiten, welche über eine Facebook-Anbindung durch Social Plugins verfügen. Mithilfe von Social Plugins wie dem Like-Button erhöht Facebook den Traffic auf der eigenen Plattform enorm und wird für Werbekunden und Partner interessanter, da diese Facebook als Distributionsplattform für eigene Inhalte nutzen können.

4.1.8. Graph Search

Graph Search ist eine semantische Suche auf Facebook, welche bis jetzt (Stand: Februar 2014) noch nicht in deutscher Sprache verfügbar, sondern nur aktiviert ist, wenn man Facebook auf Englisch (US) benutzt. Graph Search durchsucht den gesamten sozialen Graphen eines Users nach Zusammenhängen und ermittelt die für die jeweilige Suche relevanten Ergebnisse. Man kann in Graph Search ganze (jedoch eher einfache) Sätze eingeben, hier nur einige Beispiele: „Freunde, die Starbucks mögen“, „Sprachen, die meine Freunde sprechen“, „Studenten aus Paris, die Punk-Rock hören“, „Männliche Freunde, die zur Zeit Single sind“, „Menschen, die Dinge mögen, die ich auch mag“, „Fotos von Freunden, die 2005 in London gemacht wurden“, „Indische Restaurants, die von meinen indischen Freunden geliked wurden“, „Bücher, die Finanzmanager und Analysten lesen“ usw. Die Suche funktioniert natürlich am besten, wenn die Angaben in den Profilen der User öffentlich und nicht durch Privatsphäre-Einstellungen der Nutzer vor der Öffentlichkeit verborgen sind.

Allerdings kann Graph Search auch gefährlich für Privat- oder Berufsleben von Menschen werden, beispielsweise dann, wenn Suchanfragen wie beispielsweise „Verheiratete Männer, die Prostituierte mögen“ („Married men who like street prostitutes“), „Männer islamischen Glaubens aus Teheran, die als Interesse „Männer“ angegeben haben“ („Men from Teheran who are interested in men“), „Arbeitgeber von Nutzern, die rassistische Gruppen geliked haben“

usw. sich für User als nachteilig und u.U. sogar als lebensgefährlich herausstellen.²³¹ Ab wann genau Graph Search auch in anderen Sprachen zur Verfügung stehen wird, ist bisher unklar.

4.2. Struktur und Ästhetik im Wandel der Zeit

Wie man den Abbildungen 10-12 sowie 13-17 entnehmen kann, hat sich das Design sowohl des News Feeds als auch des eigenen Profils in der Geschichte von Facebook deutlich verändert, obgleich das minimalistische Design bis heute beibehalten wurde. Als der News Feed 2006 eingeführt wurde, waren die angezeigten Bilder noch sehr klein, die Chatleiste fehlte, da es den Facebook-Chat noch nicht gab, und die Werbung war noch als Bannerwerbung auf der linken Seite platziert (*siehe Abb.10*). Heute wirkt der News Feed grosszügiger und geordneter. Die von Freunden und Unternehmen geposteten Bilder sind im Vergleich zum Jahr 2006 um etwa das Zehnfache vergrössert worden. Die RHS-Ads sind aktuell ebenfalls sehr auffällig, da diese mit recht grossen Bildern ausgestattet sind und zusätzlich durch ihr Einrücken zur Bildschirmmitte viel mehr ins Auge fallen (*siehe Abb.11*). Aktuell testet Facebook parallel ein neues Design, jedoch lässt sich der Zeitpunkt von dessen übergreifendem Roll-Out nicht zuverlässig voraussagen. Sollte es sich jedoch um das Design handeln, welches im Internet als mögliches Nachfolgerdesign diskutiert wird (*siehe Abb.12*), so wird sich vorerst nicht allzu viel verändern. Durch die Wahl von zwei sich voneinander leicht abhebenden Farben wird Facebook wohl aber den News Feed und die RHS-Ads durch das hervorhebende Weiss zusätzlich betonen.

Schaut man sich die Entwicklung des Designs der persönlichen Profile an, so wird deutlich, dass die Ansicht durch die Einführung der umstrittenen Timeline (*siehe Abb.17*) ebenfalls viel klarer und besser strukturiert erscheint als vorher. Das Profilbild sowie das zusammen mit der Timeline neu eingeführte Titelbild stehen dabei allerdings klar im Fokus.

4.3. Organigramme

Die Organigramme von Facebook wurde einerseits erstellt um aufzuzeigen, wie die Facebook-Webseite- und mobile App Facebooks strukturiert sind, andererseits auch um zu visualisieren, wie auffällig und dicht das Unternehmen seine Werbeoptionen in der Desktop-Version platziert hat. In der mobilen App sucht man zwar vergeblich nach Möglichkeiten zur Erstellung einer Werbeanzeige (hier gibt es nur Informationen über Werbung auf Facebook als solche), dies jedoch nur aus dem Grund, dass Werbekunden keine Anzeigen über Smartphones erstellen würden – der Desktop ist dazu (bis jetzt) schlicht besser geeignet.

²³¹ Die Welt, 9.7.2013.



Abbildung 10: News Feed 2006

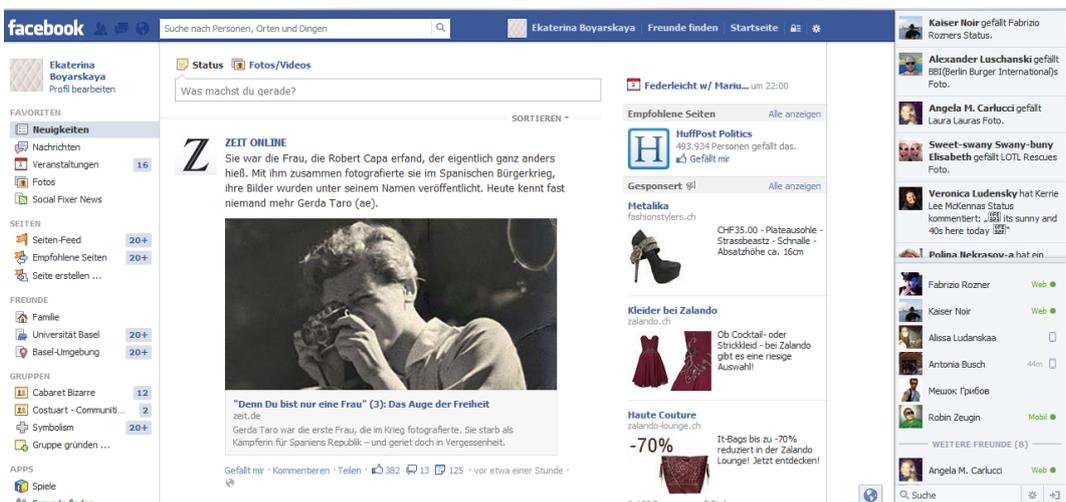


Abbildung 11: News Feed aktuell



Abbildung 12: Vermutl. News Feed- Nachfolgerdesign, Roll-Out-Datum: unbekannt



Abbildung 13: FB-Profil 2004-2005



Abbildung 14: FB-Profil 2006



Abbildung 15: FB-Profil 2007



Abbildung 16: FB-Profil 2011



Abbildung 17: Timeline inkl. Ticker- Bereich & Chatleiste, aktuelles Design (Stand: 27.2.2014).

Die mit einem Stern markierten Klickmöglichkeiten führen zu Tools und Optionen, die auf die eine oder andere Art Facebook Gewinn einbringen oder zumindest indirekt einbringen können wie z.B. die Erstellung einer Seite, deren Einrichtung *per se* gratis ist, jedoch trägt diese insofern wirtschaftliches Potential in sich, als der Administrator der Seite in naher oder ferner Zukunft theoretisch anfangen könnte, für diese Seite Anzeigen zu schalten. Solche potenziellen Einnahmequellen zählen daher in der Darstellung ebenfalls zu den Monetarisierungs- und Gewinnbestrebungen von Facebook und sind entsprechend gekennzeichnet. Die mobile Version verfügt im Gegensatz zur Desktop-Version nicht über drei optisch voneinander getrennte Bereiche, welche im Desktop-Organigramm jeweils durch die drei verschiedenen Farben (blau / orange / grün) gekennzeichnet wurden. Hier sind im Gegensatz dazu aus Platzgründen alle Einstellungsmöglichkeiten innerhalb einer dunkelgrauen Leiste, der sog. „Status Bar“ (im Mobile-Organigramm dunkelgrau markiert) nach Vorbild von Twitters mobiler App angeordnet, welche sich in der linken oberen Ecke der Facebook-App aufrufen lässt. Die User-Menü-Leiste (die in beiden Organigrammen blau markiert wurde) ist in der App-Version viel kürzer und fasst daher auch nur die drei Bereiche Freundschaftsanfragen, Nachrichten und Benachrichtigungen.

Ebenfalls ist den Organigrammen zu entnehmen, wie ausladend und unübersichtlich die Nutzungsbedingungen und Datenverwendungsrichtlinien von Facebook dargestellt sind (hinter jedem mit einem „Info“-Symbol markierten Knoten stehen meistens unendlich lange Lauftexte) und wie selten man auf „Opt-Out“-Möglichkeiten (diese sind rot markiert) stossen wird, wenn man beginnt gezielt nach solchen zu suchen. In der Desktop-Version findet sich neben den allgemeinen Privatsphäre-Einstellungen beispielsweise nur eine einzige Möglichkeit, durch welche man sich gegen personalisierte Werbeanzeigen entscheiden kann. In der mobilen Version fehlen solche Optionen, mit Ausnahme der Möglichkeit zur Überprüfung der an Dritte erteilten Genehmigungen zum Einsehen der eigenen Daten, komplett. Es wird deutlich, dass es zwar möglich ist, sich beispielsweise bewusst gegen Facebooks behavioristische Werbung zu entscheiden, jedoch ist die Opt-Out-Möglichkeit in der Desktop-Version nicht gerade prominent platziert, und es bedarf einiger Zeit, bis man diese Möglichkeit ausfindig macht – insbesondere wohl auch dann, wenn man mit Facebook nicht bzw. nicht sehr gut vertraut ist. Diese Möglichkeit sollte viel einfacher zu erreichen sein, da es nicht für jeden selbstverständlich ist, sich intensiv mit der Suche nach diesen Einstellungen zu beschäftigen. Dass das Unternehmen sich diese Tatsache zunutze macht, unterstreicht zusätzlich die stete Einseitigkeit von Facebooks Transparenzerwartungen an die User, da Facebook selbst nicht viel Wert auf Transparenz zu legen scheint. Eine Möglichkeit dem grundsätzlichen Sammeln und Verwerten der Daten über die eigene Person durch Facebook zu widersprechen, gibt es nicht – man kann

also höchstens personalisierte Anzeigen abschalten, jedoch kann es passieren, dass die personalisierten Anzeigen dann trotzdem weiter angezeigt werden, was diese Option wiederum stark relativiert. Dies kann allerdings abhängig vom persönlichen Endgerät variieren.

Die mit dem „Freunde“-Symbol markierten Klickoptionen sollen Facebooks aktive Versuche, über seine bereits bestehenden User an weitere, neue User zu gelangen, deutlich machen. Es fällt auf, dass die Möglichkeiten für Nutzer, ihre Freundeslisten mit anderen Geräten zu synchronisieren oder aus ihren Mail-Accounts zu importieren, insgesamt ausserordentlich oft in der Desktop-Version auftauchen. Dies macht deutlich, wie wichtig es für Facebook ist, die Zahl seiner User ständig im Auge zu behalten und aktiv nach oben zu treiben, um für Werbekunden und Anleger attraktiv zu bleiben und ihre Hoffnungen und Erwartungen an das Unternehmen auch weiterhin erfüllen zu können.

Facebooks App merkt man nach der Gegenüberstellung mit der Desktop-Version sehr deutlich an, dass Facebook begonnen hat, sich nun primär über seine mobilen Produkte zu definieren, da es diese enorm verbessert und erweitert hat. Standen vor einiger Zeit noch bei weitem nicht alle Funktionen in der mobilen Version zur Verfügung, so hat sich dies mittlerweile geändert. Mit Ausnahme der Option der Erstellung von Werbeanzeigen, die für normale User nicht von Relevanz ist, scheint es mittlerweile annähernd jede Funktion, welche auf dem Desktop verfügbar ist, auch in der mobilen Applikation zu geben, was sicherlich auch eine Erklärung für die steigende Anzahl der Mobile Monthly Active User (945 Mio.) und der Mobile-Only-Users (296 Mio.)²³² sein kann.

5. Ökonomisierung des Sozialen: Facebooks Kommunikationsoptionen und deren Vermarktung

5.1. Überblick über verschiedene Werbe- und Kommunikationsoptionen

5.1.1. Werbung

Werbung ist die Hauptfinanzierungsquelle von Facebook. Zur Zeit gibt es noch zwei unterschiedliche Werbearten, welche man auf Facebook finden kann – die „Ads“ und die „Sponsored Stories“. Die Ads werden von Facebook intern und in der Kommunikation mit Werbekunden als „Voice of Business“ (ihr Ton gleicht klassischen Werbeanzeigen) und die Sponsored Stories als „Voice of Friends“ bezeichnet, da diese durch sozialen Kontext angereichert werden (z.B.: „Freund X gefällt Unternehmen Y“, oder „Freund X hat im

²³² Stand: Quartal 4 / 2013.

Restaurant Y eingeecheckt“). Ab dem 9. April 2014 werden die Sponsored Stories jedoch infolge einer Überarbeitung und Vereinfachung der Werbeformate eingestellt.²³³

5.1.1.1. Formate

Das Format der „Ads“, welches zur Zeit noch ohne Integration des sozialen Kontextes funktioniert und ein eher klassisches Werbeformat darstellt, wird dafür jedoch mit sozialem Kontext ausgestattet werden, sodass jede Anzeige, welche man künftig auf Facebook buchen wird, versuchen wird nach Möglichkeit die soziale Komponente mit abzubilden. Ab April wird die Anzahl der zur Verfügung stehenden Werbeformate also um genau die Hälfte reduziert und die Vorteile der ehemaligen Sponsored Stories werden auf die restlichen Formate übertragen. Demnach werden in Zukunft nur noch folgende Werbeoptionen zur Verfügung stehen:

- **Image Ad** (Bild mit Werbetext)
- **Video Ad** (Video mit Werbetext)
- **Message Ad** (Nur Werbetext)
- **Website Ad** (Website-Link, Bild und Werbetext)
- **Offer Ad** (Konkretes Angebot, Bild und Werbetext)
- **Event Ad** (Eventbeschreibung, Bild und Link auf die FB-Seite des jeweiligen Events)
- **Page Ad** (Link auf die jwlg. FB-Unternehmens-Seite, Bild und Seitenbeschreibung)
- **Mobile App Ad** (Link zum Download der jwlg. Mobile App mit App-Vorschau als Bild oder Video)
- **Desktop App Ad** (Link zum Download der jwlg. Desktop App, mit App-Vorschau als Bild oder Video)
- **Premium Ad** – Als Video Ad oder Website Ad im News Feed oder im extragrossen Format auf der Logout-Seite von Facebook (sog. „Logout Experience“)²³⁴

Alle oben genannten Ads (mit Ausnahme der „Mobile App Ad“ und der „Logout-Premium Ad“) können entweder auf allen Facebook-Kanälen geschaltet werden oder nach Wahl (*siehe Abb.18*): im Desktop-News Feed, im mobilen News Feed oder in der rechten Spalte auf dem Desktop in der Right Hand Side-Spalte (RHS).



Abbildung 18: Werbepplatzierungs-Optionen auf Facebook – News Feed Ad, RHS-Ad & Ad im mobilen News Feed

²³³ Aktueller „Facebook Ads Product Guide Januar 2014“.

²³⁴ Genauere Parameter zu den aktuellen Werbeformaten sind dem „Facebook Ads Product Guide Januar 2014“ zu entnehmen.

Ein Problem der RHS Ads, ausser, dass sie nur für den Desktop-News Feed bestimmt sind, da sie im mobilen Desktop keinen Platz haben, ist, dass beispielsweise mit dem kostenlosen Firefox-AddOn „AdBlock Plus“ sowie mit diversen anderen ähnlichen Browser-AddOns die „Right column“ sich (sicherlich zum grossen Übel von Facebook und allen, die diese Art der Werbung nutzen) problemlos gänzlich ausblenden lässt (obwohl AdBlock Plus seit 2012 gewisse sog. „Acceptable Ads“ gegen Bezahlung durch die jeweiligen Anbieter teilweise zum User durchlässt). Aus diesem Grund, aber auch aufgrund ihrer Grösse und Auffälligkeit, sind die News Feed-Formate derzeit viel beliebter.

Da mittlerweile 945 Millionen der insgesamt 1.23 Milliarden Nutzer Facebook über Desktop *und* Smartphone bzw. Tablet nutzen und Facebooks Umsatz sich bereits zu 53 Prozent aus Anzeigen für mobile Endgeräte ergibt, gewinnt die Werbung im mobilen News Feed sicherlich eine immer grössere Bedeutung für das Unternehmen.

Die Kosten von Facebook-Werbung kann man nicht verallgemeinert darstellen, da es darauf ankommt, ob die Abrechnung nach dem Cost-per-Click oder Cost-Per-Mille-Prinzip (pro 1000 Impressionen) erfolgt. Zudem sind die Grösse der Zielgruppe, welche durch das gezielte Targeting zustande kommt, sowie auch die Gesamtdauer der Werbeperiode für die Kosten der Werbeschaltung von Relevanz. Bevor man eine Werbeanzeige bei Facebook schalten kann, wählt man zunächst ein angestrebtes Werbeergebnis aus den folgenden Möglichkeiten an:

- Klicks auf die Webseite
- Webseiten-Conversions
- Interaktion mit Seitenbeiträgen
- „Gefällt-mir“-Angaben für eine Seite
- Installationen einer App
- Interaktionen mit der App
- Antworten auf eine Veranstaltungseinladung
- In Anspruch genommene Angebote

Hat man ein Ziel gewählt (z.B. „Webseiten Conversions“, wenn man beispielsweise die eigene Online-Präsenz promoten will), schlägt Facebook im nächsten Schritt vor, sich einen Tracking-Cookie für das sog. „Conversion Tracking“ (*siehe Kap. 5.1.1.6.*), also für die spätere Erfolgsmessung, nach Belieben auszusuchen (*siehe Abb.19*). Facebook bezeichnet die Tracking-Cookies jedoch als „Pixel“. Im nächsten Schritt trägt Facebooks Werbekunde seinen Werbetext ein, wählt das passende Bild für seine Anzeige aus und bestimmt die Zielgruppe mittels gezieltem Targeting (*siehe Kap.5.1.1.2*). Mit den Sponsored Stories, die seit Januar 2011 existieren und, wie bereits erwähnt, ab April 2014 in Form der „Ads“ weitergeführt werden, hat Facebook begonnen, seine Nutzer noch viel stärker zu monetarisieren als zuvor, indem ab diesem Zeitpunkt nicht mehr „bloss“ ihre persönlichen Profil-Informationen und Daten für das

Targeting gebraucht wurden, sondern zusätzlich durch die Integration des sozialen Kontextes die Persönlichkeit der User in ihrer Gesamtheit dazu verwendet wurde, ein Produkt für weitere User attraktiv zu machen.

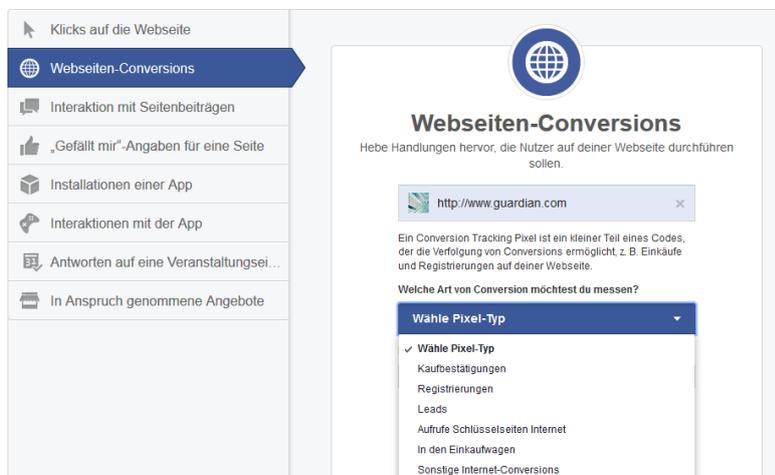


Abbildung 19: Aufforderung zur Auswahl eines Tracking-Cookie-Typs zur Erfolgsmessung

Der Name eines bereits mit dem Unternehmen oder dem Produkt verbundenen Facebook-Nutzers, und (je nach Platzierung der Anzeige) auch sein Profilfoto wird dazu verwendet, um seine Freunde auf die Anzeige aufmerksam zu machen. Der Facebook-Nutzer dient somit durch seine Betätigung des „Gefällt-mir“-Buttons für Facebooks Werbekunden bereits seit drei Jahren als Lockvogel für weitere potenzielle Kunden, indem er (evtl. auch ohne, dass ihm dies bewusst ist) mit seinen Sympathie-Bekundungen für Unternehmen und Produkte automatisch für die selbigen wirbt. Diesen Effekt der klassischen Mundpropaganda, welche eine der stärksten Formen der Werbung darstellt, nutzt Facebook unter dem Deckmantel des „Social Networking“ aus, um Profit zu generieren. Generell kann man festhalten, dass durch die Netzeffekte, die eine Online-Netzwerkgemeinschaft wie Facebook hervorbringt, markenbezogenes Handeln gefördert wird, bei welchem die im Gegensatz zur klassischen Werbung aktiven User interaktiv und dialogisch mit der Marke in ein Verhältnis treten und nicht bloss passiv Informationen aufnehmen.²³⁵ Das Marke-User-Verhältnis auf Facebook ist zudem im Gegensatz zu klassischer Werbung symmetrisch, da zumindest theoretisch eine Chance auf eine gegenseitige Wahrnehmung des Werbenden und des Umworbenen existiert.²³⁶ So trägt der aktive Facebook-User stets seinen Teil zur fortschreitenden Kommerzialisierung Facebooks und auch der allgemeinen Konsum-Orientiertheit, die durch Facebook stark gefördert wird, bei, oder wie der Medientheoretiker Geert Lovink es ausdrückt:

²³⁵ Förth / Trommershausen 2012: 61.

²³⁶ Ebd.

„Bei den sozialen Medien erleben wir, wie sie den McLifestyle weiter beschleunigen, während sie sich gleichzeitig als Kanal ausgeben, der die in unseren Gefängnissen des Komforts sich aufbauende Spannung ableitet.“²³⁷

Durch die Einbindung des sozialen Kontextes in die Werbeformate steigt die Klickrate je nach unterschiedlichen Quellen um etwa 46 bis 68 Prozent. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Facebook zwar die Anzahl der Werbeformate der Übersichtlichkeit halber um die Hälfte reduzieren, die Integration dieser sozialen Komponenten in Zukunft jedoch auf alle Werbeformate ausweiten wird. Viele Nutzer verkennen jedoch, dass sich hinter Facebooks scheinbar harmlosen „Zeige-deinen-Freunden-was-du-magst“-Praxis die enorme finanzielle Begehrlichkeit eines seine User instrumentalisierenden Werbekonzerns, welcher vorgibt, die Welt offener und die Menschen vertrauenswürdiger machen zu wollen, verbirgt.

5.1.1.2. Targeting

Da Facebook nicht nur standardisierte Nutzerprofilinformationen (wie Ort, Alter, Geschlecht, Sprachen, „Interessiert an“, Beziehungsstatus, Ausbildungsebene, Hauptfach, Schule, Jahre bis zum Abschluss, aktuelle und ehemalige Arbeitsplätze, Postleitzahl (nur in den USA verfügbar) u.a. für seine Zielgruppenbestimmung nutzt, sondern auch alle von Nutzern selbst eingetragenen Informationen und nicht standardisierte Interessen bei der Bestimmung der Zielgruppe mitberücksichtigt, sind die Möglichkeiten beim Facebook-Targeting im Grunde unbegrenzt. Zu den oben genannten Kategorien gesellen sich zudem noch etliche weitere, welche im Folgenden exemplarisch aufgeführt werden, um zu verdeutlichen, wie fortgeschritten die „Schubladisierung“ der Nutzer aktuell ist:

Besitzer alter Computer; Besitzer von Mobilgeräten [man kann zwischen Smartphone / Tablet-Nutzern und Besitzern „normaler“ Handys unterscheiden, zudem kann das Betriebssystem des Handys sowie die Marke des Gerätes (und bei Apple-Geräten auch das genaue Modell: iPhone 4/4S/5/5C/5S, iPad 1/2/3/4/Air/mini, iPod Touch, etc. angegeben werden)]; Eltern (inkl. genauer Altersangabe der Kinder: 0-3, 4-12, 13-15, 16-19); Familienstatus (Eltern, die ein Kind erwarten / Fernbeziehung / Frischvermählte, 6 Monate / Frischvermählte, 1 Jahr / Verlobt, 1 Jahr / Verlobt, 6 Monate); Geburtenstarke Jahrgänge („People who are baby boomers“); Von der Familie entfernt; Von der Heimatstadt entfernt; User, die letzten Monat mehr als 50 Fotos hochgeladen haben; Inhaber von Kleinunternehmen; Aktuell Reisende (mit Auswahlmöglichkeit des konkreten Landes); Seit 1 Woche von der Reise zurück; Seit 2 Wochen von der Reise zurück; Geschäftsreisende; Konsolenspieler; Geburtstag in 1 Woche; Kürzlich umgezogen; Neue Arbeitsstelle; Neue ernsthafte Beziehung,²³⁸ u.v.m.

²³⁷ Lovink 2012. 61.

²³⁸ <https://www.facebook.com/ads/create/> (Stand: 27.02.2014).

Genannte Kategorien lassen sich zusätzlich durch ergänzende Kategorien (persönliche Interessens- und Vorlieben der User) präzisieren. Zu diesen ergänzenden Kategorien zählen folgende:

Einkaufen und Mode / Essen und Trinken / Familie und Beziehungen / Fitness und Wellness / Gewerbe und Branchen / Hobbys und Aktivitäten / Sport und Outdoor / Technologie / Unterhaltung

All diese Kategorien enthalten wiederum in ihrer Anzahl unbegrenzte „freie“ Unterkategorien, durch welche die Vorlieben der Nutzer sich völlig exakt bis hin zum Lieblingsessen, Lieblingsgetränk, Lieblings-Modehersteller, der Lieblingsbar, der favorisierten Musikband, politischen Partei, Technologiehersteller etc. festlegen lassen. Ein Mobiltelefonhersteller (z.B. HTC) könnte demnach zwecks Anzeigenschaltung für ein neu lanciertes Smartphone beispielsweise folgende Zielgruppe anvisieren: in Deutschland wohnhafte Besitzer alter Handys, die seit kurzem in einer ernsthaften Beziehung sind, in einer Woche Geburtstag haben und HTC mögen. Die potenzielle Reichweite dieser Zielgruppe beträgt beispielsweise derzeit immerhin 168.000 Facebook-Nutzer.

Zusätzlich lassen sich Nutzer ein- bzw. ausschliessen, die bereits mit einer konkreten Seite, App oder Veranstaltung auf Facebook verbunden sind, genauso wie sich Nutzer, deren Freunde mit einer konkreten Seite, App, oder Veranstaltung auf Facebook verbunden sind, zur Zielgruppe hinzufügen lassen. Es muss im Anschluss an das Targeting nur noch das Budget pro Tag (mind. 5 CHF) bzw. ein Laufzeitbudget (mind. 350 CHF), der Werbezeitraum sowie die Abrechnungsart (Cost-Per-Click, bzw. Cost-Per-Mille) festgelegt werden.

5.1.1.3. Re-Targeting (Facebook Exchange)

Seit Juni 2012 gibt es „Facebook Exchange“ (FBX) – eine auf Cookie-Einsatz basierenden „Re-Targeting“ bzw. Re-Marketing-Lösung von Facebook, mit der Online-Shop-Besitzer ihre Besucher, welche ohne einen Kauf getätigt zu haben den Shop wieder verlassen haben, durch zielgerichtete Werbung auf Facebook „reaktivieren“ können, indem Facebook ihnen auf ein ähnliches oder auch das gleiche Produkt (meist als RHS-Ad, seit Mai 2013 aber auch als „News Feed FBX Link Ad“) präsentiert.²³⁹ Es handelt sich quasi um Anzeigen, die auf dem vorherigen Surfverhalten der User basieren und ihr bereits nachweislich vorhandenes Interesse für ein Produkt reaktivieren und verstärken sollen – die Unternehmen bringen auf diese Weise sich und ihre Produkte wieder zurück ins Gedächtnis ihrer einstigen Interessenten. Klickt der Nutzer nun

²³⁹ Thomas Hutter, 20.8.2013.

auf eine solche „News Feed FBX Link Ad“, so verbreitet sich die Information darüber auch in den News Feeds seiner Freunde, was den Werbeeffect zusätzlich verstärkt.

5.1.1.4. Custom Audiences / Lookalike Audiences

Seit September 2012 besteht für Facebooks Werbekunden neben dem oben genannten Targeting und Re-Targeting auch die Möglichkeit, dank der „Custom Audiences“ („Benutzerdefiniertes Publikum“) bereits vorhandene Kunden- oder Interessentenlisten (z.B. aus ihrer CRM-Software) zu Facebook hochzuladen und ihre Anzeigen gezielt an diese „Audiences“ auszuspielen. Dafür müssen Facebooks Werbekunden Listen (ob selbst zusammengestellte oder über Data-Reseller käuflich erworbene) mit E-Mail-Adressen, Telefonnummern oder Facebook-User-ID's über den Power Editor des Werbeanzeigenmanagers von Facebook einspeisen. Im Anschluss werden diese Listen von Facebook mit der gesamten Facebook-Userdatenbank abgeglichen. Dabei wird ein User bei Übereinstimmung der Daten zur jeweiligen Audience hinzugefügt. Ist Facebook eine E-Mail-Adresse, Telefonnummer oder Facebook-ID aus der Liste nicht bekannt, so ergibt dieser Punkt dementsprechend keinen Treffer für die jeweilige Audience. Custom Audiences werden also gebraucht, um bereits bestehende Firmenkunden anzusprechen. Was den Datenschutz anbetrifft, so ist der Prozess der Erstellung der Custom Audiences äusserst bedenklich, denn bestehende Kundeninformationen werden hierbei zweckentfremdet, da höchstwahrscheinlich keine explizite Einwilligung der Kunden für eine Nutzung ihrer Daten auf Facebook vorliegt.

Auch bietet Facebook seinen Werbekunden die Erstellung von sog. „Lookalike“-Audiences an. Hierbei wird von Facebook eine Liste aus Facebook-Nutzern zusammengestellt, welche den Personen aus den bereits erstellten Custom Audiences des jeweiligen Kunden (nach verschiedenen Parametern) ähnlich sind. Die Erstellung der Custom- und Lookalike-Audiences ist gratis und der Kunde zahlt nur für das Schalten der Anzeigen.

5.1.1.5. Partner Categories

Wie in Kapitel 1.2.5. bereits angesprochen, hat Facebook seit 2013 Verträge mit mehreren Unternehmen, welche Facebook mit Informationen über die Off-Facebook-Aktivität, sowie auch über Offline-Käufe der Facebook-User versorgen (z.B. durch Analysen von Treuekarten-Programmen). Diese Informationen werden in die ohnehin schon detaillierten Nutzerprofile integriert und dazu verwendet, das Targeting noch gezielter zu gestalten. Der Einsatz der „Partner Categories“ erlaubt also beispielsweise einem Windelhersteller Werbung gezielt an Facebook-User, die vor kurzem bei Walmart unweit ihrer Arbeitsstelle Baby-Produkte gekauft haben, auszuspielen. Auch kann ein Smartphone-Accessoires-Shop seine Anzeigen z.B nur den

Facebook-Usern präsentieren, die vor kurzem ein neues Handy erworben haben usw. Obwohl diese Praxis bis jetzt nur für US-Nutzer verfügbar ist, unterläuft Facebook mit dem Einsatz der Partner Categories seine angebliche Leitlinie, nur Informationen für Werbung zu nutzen, die die User *freiwillig* mit Facebook geteilt haben. Facebook-eigene Informationen wie beispielsweise die folgende stimmen spätestens seit Einführung der Partner Categories endgültig nicht mehr:

„Advertisers can specify that we show their ads to a subset of our users based on demographic factors and specific interests *that they have chosen to share with us on Facebook or by using the Like button around the web.*“²⁴⁰

So lässt sich anhand der Nutzung der Partner Categories festlegen, dass eine Anzeige z.B. nur überaus aktiven Käufern von Kinder-Frühstücksflocken, Tiefkühlkost, fertigem Salatdressing, o.Ä. gezeigt werden soll (*siehe Abb.20*), oder beispielsweise nur denjenigen, die schon einmal für einen beliebigen oder auch konkreten Zweck gespendet haben. Facebook gibt bei jeder Kategorie stets Quellen an, aus welchen die Informationen angeblich stammen sollen, jedoch sind die Formulierungen recht schwammig und unpräzise gewählt, so wird z.B. gesagt, die Daten kämen von Umfragen, jedoch wird die Art und der Ausführende der Umfrage nicht erwähnt („Self-reported data from surveys and donations“), oder es wird kommuniziert, es seien Daten von „Loyalty cards“, jedoch folgt auch hier keine konkrete Angabe zum konkreten Namen des Treueprogramms. Es sind den Werbetreibenden jedoch keine Grenzen gesetzt, wie auch die Tatsache unterstreicht, dass sie beispielsweise die Wahl zwischen den Zielgruppen „Fit Moms“, „Green Moms“, „Soccer Moms“, „Stay-at-Home-Moms“, „Trendy Moms“, u.v.m. haben, um an dieser Stelle nur einige Beispiele anzuführen.

The screenshot shows the Facebook Partner Categories interface. On the left, there is a search bar and a list of categories under 'PARTNER CATEGORIES'. The selected category is 'Children's Cereals'. Below this, there are 'FACEBOOK BROAD CATEGORIES'. On the right, a detailed view for 'Children's Cereals' is shown, including the number of people (14,802,500), a description, details, source, and a breadcrumb trail.

PARTNER CATEGORIES	
▼ Cereal Buyers	
Children's Cereals	14,802,500 people
Fiber Cereals	Description: People who are heavy buyers of children's cereal.
Hot Cereals	Details: People who spend 3 times or more than the national average based on volume unit spend in the children's cereals category and have actively purchased over the last 12 months.
▶ Children's Food & Product Buyers	Source: Loyalty card and transaction-level household purchase data with multi-channel coverage across all product categories.
▶ Condiments & Dressings Buyers	Partner Categories > Datalogix > DLX CPG > Cereal Buyers > Children's Cereals
▶ Dairy & Egg Buyers	
▶ Frozen Food Buyers	

Abbildung 20: Facebook "Partner Categories"

²⁴⁰ Investor.fb.com, 1.2.2012.

5.1.1.6. Conversion Tracking

Conversion Tracking ist die direkte Methode der Erfolgsmessung und der Berechnung des „Return On Investment“ für Werbetreibende. Durch den Einsatz von Tracking-Cookies wird beim Einblenden einer Anzeige registriert, wie oft der jeweilige User beispielsweise die Anzeige gesehen hat, bevor er auf diese geklickt und das beworbene Produkt gekauft hat. Facebook setzt sogar die Anwahl eines solchen benutzerdefinierten Tracking-Cookies im Rahmen des Herstellens einer Werbeanzeige voraus. Für Unternehmen ist dies eine sehr praktische Lösung, der Nutzer wird dadurch jedoch systematisch beobachtet. Man wird zwar in den Datenverwendungsrichtlinien darüber informiert, dass Cookies eingesetzt werden:

„[...] Oder ein Werbepartner verwendet Cookies, um festzustellen, ob wir eine Werbeanzeige gezeigt haben und welche Leistung sie erbracht hat. Unsere Partner verwenden diese Technologien eventuell, um Informationen mit Facebook zu teilen, wie etwa, wie du ihre Website oder Anwendung nutzt.“²⁴¹

entziehen kann man sich diesem jedoch kaum. Das Abschalten der Nutzung von Cookies ist im Browser zwar möglich, führt jedoch u.U. zu einer Einschränkung der Facebook-Nutzung. Mit dem Programm „AdBlock Plus“ lassen sich bis jetzt noch zumindest die RHS-Ads ausblenden, komplett werbefrei kann man Facebook jedoch nicht nutzen. Sobald man als Nutzer registriert ist, ist man Teil der gewinnbringenden User-Base und wird auf direktem Wege in das Targeting miteingebunden, durch welches die eigene Aufmerksamkeit an die Werbetreibenden verkauft wird.

5.1.2. Brandpages – Die Basis für die Markenkommunikation auf Facebook

Die Unternehmensseiten bzw. Brandpages sind eines der wichtigsten Marketing-Instrumente von Facebook, denn nur durch sie können sich Unternehmen von User-Profilen abheben und die Ads bzw. Sponsored Stories nutzen.²⁴² Bei der empirischen Untersuchung von markenbezogenem Handeln auf Facebook von Förth / Trommershausen²⁴³ durch internationale Befragung von rund 600 Facebook-Nutzern stellte sich heraus, dass dieses eine positive Auswirkung auf die Markenzufriedenheit hat und dass die Unternehmenspräsenz in SNS eine alternative und wirksame Form der Markenkommunikation darstellt.²⁴⁴ Der gleichen Untersuchung zufolge geht von Markenseiten, -gruppen und -applikationen ein messbarer Nutzen im Bezug auf die gesamte Online-Netzwerkgemeinschaft (User / Betreiber / Marke) aus, welcher schliesslich auch die relativ hohe Akzeptanz von Markenpräsenz auf Facebook

²⁴¹ Facebooks Datenverwendungsrichtlinien, Februar 2014.

²⁴² AllFacebook.de, 12.3.2013.

²⁴³ Förth / Trommershausen 2012: 101.

²⁴⁴ Ebd.

beim User erwirkt. Die Untersuchung zeigte, dass die Interaktion mit Marken auf Facebook durchaus identitätsrelevant ist. Die Interaktion mit sozialen Kontakten war jedoch deutlich wichtiger für die User bei der Nutzung von SNS. Der Effekt für die Identität ist nach Förth / Trommershausen zwar „deutlich schwächer als der Einfluss von sozialem Verhalten, aber dennoch signifikant.“²⁴⁵ Zudem kann die Interaktion mit Brandpages in Online-Netzwerkgemeinschaften auch ein kompensatorischer Akt für ein schwach ausgeprägtes soziales Umfeld sein. Gerade bei einem schwach ausgeprägten sozialen Umfeld kann die Suche nach Freunden aus dem Markenumfeld aus dem Wunsch heraus entstehen, sich diese in der Hoffnung auf Anerkennung aufgrund der gemeinsamen Markenpräferenz beschaffen zu wollen. Auch kann die Interaktion mit Marken mit grosser Symbolkraft ein Versuch der Steigerung des eigenen Selbstwertgefühls sein, besonders dann, wenn „der Konsum der Marke ausserhalb der eigenen Reichweite liegt“²⁴⁶ (z.B. aus finanziellen Gründen nicht möglich ist). Laut der vorliegenden Studie kann aus Sicht der User der Nutzwert von Online-Netzwerkgemeinschaften wie Facebook durch die Präsenz von Brandpages durch die Verbesserung der Gratifikationsleistungen (u.a. Identität, Information, markenbezogene Gratifikationen) sogar steigen. Da markenbezogenes Handeln allerdings keine sozialen Bedürfnisse befriedigt, welche bei der Nutzung von Facebook und SNS im Allgemeinen die wesentlichen sind, ist die Präsenz der Brandpages nur als Zusatznutzen beim Surfen auf Facebook anzusehen. Die Existenz dieses Zusatznutzens erklärt jedoch zumindest zum Teil die relativ hohe Toleranz der User im Bezug auf die Marken- und Unternehmenspräsenz auf Facebook.

5.1.3. Der Like / Share Button

Der in Kapitel 4.1.7. bereits beschriebene Like-Button ist existenziell wichtig für Facebooks Geschäftsmodell, denn ohne diesen würde Facebooks Targeting nicht annähernd so gut funktionieren. Der kleine und vergleichsweise unauffällige, und wahrscheinlich deshalb auch so beliebte Button lässt sich problemlos in jede Webseite integrieren und ermöglicht das spontane Ausdrücken von Emotionen bezüglich von Online-Inhalten durch das Drücken von „Gefällt mir“ oder „Teilen“. Diese Buttons sind der direkte Weg, den Facebook wählt, um seine Nutzer unentgeltliche immaterielle „Arbeit“ verrichten zu lassen, indem sie Facebook ihre Interessen offenbaren, welche anschliessend dauerhaft verwertet werden, jedoch erzählen sie auch (in der Gesamtheit aller angeklickten Inhalte) sehr viel mehr über einen User, als die Tatsache, dass er Fan der einen oder der anderen Marke ist. Die Ein-Klick-Kommunikation

²⁴⁵ Förth / Trommershausen 2012: 86.

²⁴⁶ Ebd. 88.

trägt, wie auch die Preisgabe der eigenen Daten in der Timeline, zur De- und Rezentralisierung des Internets bei indem sie einerseits die Grenzen der einzelnen Dienste aufhebt, andererseits freiwillig geteilte persönliche Interessen für Facebook verwertbar macht und somit die User zu unbezahlten Angestellten des Werbekonzerns macht.

5.1.4. Spiele, Anwendungen und Virtuelle Güter

Als Mark Zuckerberg am 24. Mai 2007 die ursprünglich von David Fetterman entwickelte Schnittstelle für Anwendersoftware API (*Application Programming Interface*) an der „F8“-Konferenz in San Francisco vorstellte und Facebook somit offiziell zur „Plattform“ machte, begann die Erfolgsgeschichte der Spiele und Anwendungen auf Facebook. Um die Marktpräsenz des Unternehmens zu steigern, wurde Facebook von diesem Zeitpunkt an zur kostenfreien Plattform für externe Anwendungsentwickler. Diese sollten mit ihren Anwendungen auch Geld verdienen können. Facebook löschte hierfür sogar alle Features aus seinen eigenen Anwendungen, welche von Dritten in der Form nicht auch hätten entwickelt werden können. Facebook wollte durch eine absolute Gleichberechtigung unter allen Entwicklern diese dazu bringen, Facebook als Entwicklungs- und Vertriebsplattform für ihre Programme, Spiele und Anwendungen zu nutzen²⁴⁷ – dabei immer Zuckerbergs grosses Vorbild Bill Gates und Microsoft im Hinterkopf, welches ebenfalls als Entwickler- und Anwenderplattform für jeden nutzbar ist. Dies war ein Experiment, welches sich sofort auszahlte: Gleich nach der Veröffentlichung der Schnittstelle platzten Facebooks Server aus allen Nähten und es musste technisch schnellstens nachgerüstet werden – so gross war der Entwickleransturm auf die neue Plattform. Die heutigen Facebook-Games und Apps sind also aus dieser einstigen Öffnung des Zuckerberg'schen „Walled Garden“ gen aussen hervorgegangen und stellen heute eine wichtige Einnahmequelle des Unternehmens dar, auch wenn das Werbegeschäft, was die Umsätze angeht, klar dominierend ist. Der Umsatz durch die sog. Facebook Payments, zu denen u.a. auch der Umsatz aus Spielen und Anwendungen gehört, betrug in den vergangenen Jahren mehrheitlich um die 15-16 Prozent des Gesamtumsatzes, im letzten Quartal jedoch machte dieser nur noch rund 9 Prozent aus. Dies ist jedoch keinesfalls das Ergebnis einer schlechten Entwicklung des Geschäftes mit Spielen und Anwendungen, sondern die Folge der rapide steigenden Umsätze durch den Verkauf von Anzeigen. Der Umsatz durch Facebook Payments ist vom 3. auf das 4. Quartal 2013 von 218 Mio. USD auf 241 Mio. USD gestiegen.

²⁴⁷ Kirkpatrick: 2011: 241.

Facebook erhält stets 30 Prozent von jeder getätigten Transaktion innerhalb von Facebook-Spielen und Apps von Drittanbietern. Die gehandelten Produkte sind virtuelle Güter, die nur in der jeweiligen virtuellen Spiele- bzw. App-Welt existieren. Die Spieler erhalten mit dem Kauf von sog. „Virtual Goods“ meist den Zugang zu weiterführenden Levels oder spielinterne Gratifikationen, welche den Spieler schneller ans Ziel befördern (beispielsweise zusätzliches virtuelles Kapital, welches er dafür verwenden kann wiederum spielinterne virtuelle Güter zu beziehen). Die Güter sind in jedem Spiel sehr individuell, aber je nach Spielkontext sind sie oft relevant für das Vorankommen in dem Spiel, für Levelsprünge und für höhere Positionierungen in Relation zu den Mitspielern, welche sehr oft die eigenen Facebook-Freunde sind. Social-Game-Entwickler Zynga generierte im Jahr 2011 beispielsweise 1.14 Mrd. USD Umsatz durch den Handel mit virtuellen Gütern innerhalb von Facebook-Spielen, und das bei einer zahlungsbereiten Kundschaft, welche lediglich einen Prozentsatz von 1.21% aller Zynga-Kunden ausgemacht hat. Die Installation der Spiele ist dabei jedoch meistens gratis und Zynga, Playfish & Co. verdienen ausschliesslich an den Virtual Goods.

Bereits im Jahr 2007 entwickelte Facebook eine Applikation, mit der man Abbildungen von Rosen für 1 USD pro Stück an seine Freunde versenden konnte. Es handelt sich bei virtuellen Gütern solcher Art stets um eine Imitation realer Objekte, welche visuell eine emotionale Bindung zu einer Person untermalen sollen. Allein im Jahr 2008 erzielte Facebook bereits 26.7 Mio. USD Umsatz allein mit dem Verkauf virtueller Güter. Geburtstagskarten und Geschenkbilder, welche nach dem Kauf in der Chronik der Beschenkten erscheinen, zählen ebenfalls zu den auf Facebook erhältlichen Virtual Goods. Oft wird zudem durch künstliche Verknappung durch eine limitierte Anzahl der Güter sowie durch saisonale Verfügbarkeit versucht, den Kaufreiz zusätzlich anzuregen.²⁴⁸ Die Produktionskosten solcher Güter beschränken sich auf Kosten, die zur Herstellung einer „First Copy“ vonnöten sind (wie z.B. Personalkosten und Ausgaben für die IT-Infrastruktur und Kommunikationstechnologien), jede weitere Kopie des virtuellen Gutes kann ohne weitere Kostenbelastung vonstatten gehen. Facebook betreibt also neben seinem Datenbusiness auch ein lukratives Geschäft mit im Grunde wertlosen virtuellen Produkten, auch wenn diese für Nutzer einen emotionalen Mehrwert darstellen können:

„Streng genommen verkaufen wir Datenbankeinträge“, so Heiko Hubertz, der Gründer und CEO der Firma Bigpoint, welche sich seit etwa 10 Jahren mit Online-Spielen beschäftigt. „Der Kunde kauft sich im

²⁴⁸ Vgl. Heinz 2011: 24.

Farmerama-Spiel unseren Superdünger, und wir ändern auf unseren Servern einen Parameter so, dass seine Felder schneller wachsen.²⁴⁹

Unternehmen, die durch Facebook oder zumindest mit der Hilfe von Facebook Erfolge erzielen, sind von Anfang an ganz in Facebooks unternehmerischem Sinn gewesen. Weshalb Anwendungen und Spiele auf Facebook so erfolgreich sind, liegt auf der Hand – der Social Context hat bei dieser Unternehmung wieder einmal die entscheidende Rolle gespielt. Jeder kann mit seinen Facebook-Freunden (ob sich diese nun im Nebenzimmer befinden oder auf einem anderen Kontinent) ein Spiel spielen, welches ihre Verbindung zueinander stärkt, kann die Resultate oder Fortschritte auf Facebook publizieren, sodass die Freunde dies mitbekommen und dadurch ebenfalls zum Mitspielen animiert werden.

Das derzeit erfolgreichste Facebook-Game ist „Candy Crush Saga“ des irischen Entwickler-Unternehmens „King“, welches im Februar 2014 seinen Börsengang ankündigte. Es wurde im Januar 2014 von 148 Millionen Menschen (Monthly Active Users) monatlich gespielt. „Pet Rescue Saga“ war mit 40 Millionen MAU's auf Platz zwei und „Farm Heroes Saga“ belegte im Januar mit 36 Mio. MAU's den dritten Platz.²⁵⁰ Im Fall des „Free-To-Play“-Spiels „Candy Crush Saga“ sind die ersten 35 Level zwar gratis, danach zahlt der Spieler umgerechnet 1 CHF für eine Freischaltung von jeweils weiteren 20 Level, wobei es insgesamt um die 400 Level gibt. De facto belaufen sich die Einnahmen pro Spieler im Schnitt auf 3.87 USD bei täglich 28.000 Installationen, etwa 6.5 Mio. Spielern täglich und einem täglichen Umsatz von etwa 778.835 USD, wovon ein guter Teil direkt auf Facebooks Konto geht.²⁵¹ Zur Zeit ist die Firma King an acht Standpunkten weltweit vertreten und bietet um die 150 verschiedene Spiele an. Diese Details jedoch nur, um aufzuzeigen, was für enorme monetäre Verdienste hinter den „sozialen Spielen“ und virtuellen Gütern stehen, welche von Facebook angeboten werden. Vor seinem Börsengang sprach Facebook im „IPO Registration Statement“ über Facebook Payments und das Geschäft mit virtuellen Gütern, um Investoren von sich und seinen Geschäftsplänen zu überzeugen:

„When users purchase virtual and digital goods from our Platform developers using our Payments infrastructure, we receive fees that represent a portion of the transaction value. Currently, substantially all of the Payments transactions between our users and Platform developers are for virtual goods used in social games. According to an industry source, the worldwide revenue generated from the sale of virtual goods increased from \$2 billion in 2007 to \$7 billion in 2010, and is forecasted to increase to \$15 billion by 2014. We currently require

²⁴⁹ Christoph Koch, 7.3.2013.

²⁵⁰ Statista.com, Januar 2014.

²⁵¹ ThinkGaming.com, 06.02.2014.

Payments integration in games on Facebook, and we may seek to extend the use of Payments to other types of apps in the future.²⁵²

Dabei ist es jedoch keineswegs ungefährlich die Spiele und Applikationen auf Facebook zu nutzen, da bei deren Installation sehr persönliche Daten über einen selbst und meist auch die eigenen Freunde an die App-Entwickler gesendet werden. Zu diesen Daten zählen beispielsweise bei der Installation von mobilen Apps u.a.: Telefon-ID und Status, Anrufinformationen wie Anrufprotokolle und Informationen über die gespeicherten Kontakte, Freundeslisten, Lesen der Nachrichten/SMS, genauer GPS-Standort des Nutzers, Zugriff auf den USB-Telefonspeicher, Informationen zu den bereits installierten Apps etc. Facebook selbst geht dabei allerdings noch viel weiter und verlangt bei der Installation der mobilen Facebook-App zudem auch die Berechtigung, „Kalenderereignisse und vertrauliche Informationen [zu] lesen“, „ohne das Wissen der Eigentümer Kalendertermine hinzu[zu]fügen oder [zu] ändern“, selbstständig E-Mails zu senden, kostenpflichtige Telefonnummern direkt an[zu]rufen, Fotos und Videos aufzunehmen, „Dateien ohne Benachrichtigungen herunter[zu] laden“, Ton aufzuzeichnen, den Zugriff auf den „geschützten Speicher“ zu testen u.v.m.²⁵³ Insbesondere durch den Zugriff auf die Kontaktlisten wird zudem oft beim Installieren von Apps und Spielen das Recht auf informationelle Selbstbestimmung der eigenen Kontakte verletzt. Man muss eine App bzw. ein Spiel demnach nicht einmal selbst installiert haben, damit Informationen über die eigene Person an Dritte geraten. Im Vorfeld einer Installation wird man zwar über die Daten, auf welche die Entwickler Zugriff erhalten, informiert, stimmt man jedoch den jeweiligen Bedingungen nicht zu, so ist, wie es auch bei der Facebook-App der Fall ist, keine Installation des Produktes möglich. Es empfiehlt sich daher, genau auf die Bedingungen zu achten und nur Apps zu installieren, welche den Usern ein Minimum an Informationen abverlangen und keinen Zugriff auf die eigenen Kontakte fordern. Die Gefahr einer Verbreitung bzw. eines Weiterverkaufs von sensiblen Daten mindern solche Vorsichtsmassnahmen jedoch nur bedingt, da die Entwickler fast nie einen konkreten Verwendungszweck für diese Daten angeben (auch Facebook nicht), was ein rechtswidriges Verhalten darstellt, da die Verwendung von Daten, wie in Kapitel 3.2. bereits erwähnt, stets zweckgebunden sein sollte. Laut einer Umfrage, welche zwischen September und Oktober 2013 durchgeführt wurde, können jedoch ganze 61 Prozent der Facebook-User entweder gar keine oder nur sehr wenige Anbieter benennen, von denen ihnen bekannt ist, dass sie ihnen den Zugriff zu ihren Daten gewährt haben.²⁵⁴ Dieses Ergebnis zeigt deutlich, was für eine Dringlichkeit bezüglich der Förderung von

²⁵² Investor.fb.com, 1.2.2012.

²⁵³ Diese Berechtigungen wurden von Facebook zur Entstehungszeit dieser Arbeit bei der Installation der Facebook-App gefordert.

²⁵⁴ AllFacebook.de, 11.2.2014.

Medienkompetenz in der Gesellschaft besteht und wie wichtig aktuelle aufklärende Initiativen wie „SaferInternet.org“ und „Klicksafe.de“²⁵⁵ sind.

5.1.5. Das Geschäft mit Status-Updates

Der News Feed von Facebook beinhaltet ein für User äusserst wichtiges Hauptelement: das Status-Update-Fenster ganz zuoberst. Von hier aus ist es möglich, alle seine Gedanken mit Freunden oder der Öffentlichkeit zu teilen, welche dann in deren News Feeds erscheinen. Zusätzlich lassen sich Fotos, Videos, Links, Orte an denen man sich gerade befindet und Tags von Freunden in eine Statusmeldung integrieren, welche der Meldung eine weitere Ebene verleihen und auf die anderen User somit interessanter und vielfältiger wirken.

Auch lassen sich Optionen in Form von Verben wie „Fühlen“, „Lesen“, „Anhören“, „Spielen“, „Reisen“ und „Anschauen“ anwählen (*siehe Abb.21*), wobei man daraufhin die Möglichkeit bekommt, zu präzisieren, was man denn gerade beispielsweise fühlt, liest oder anschaut. Dazu schreibt man die genaue Angabe in das sich automatisch ergänzende Eingabefeld. Die Meldung sieht dann in etwa so aus: „X schaut gerade Stern TV / Sternstunde Philosophie / DSDS / ARTE“ etc. oder „X spielt gerade Angry Birds / Monopoly / Backgammon / Texas HoldEm Poker“, usw. (*siehe Abb.22*).

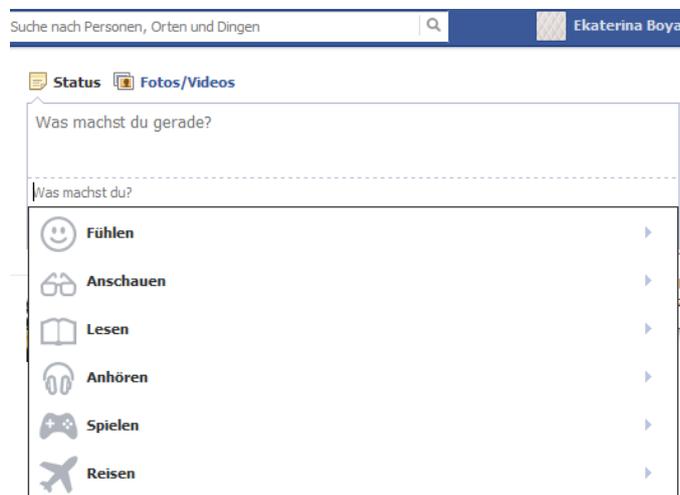


Abbildung 21: Screenshot des Status-Update-Fensters oberhalb des Facebook-News Feeds: Strategie für die Zusammenarbeit mit Social Analytics-Anbietern wie z.B. SecondSync.

Auch lässt sich im Status-Update-Fenster direkt einstellen, für wen die folgende Statusmeldung sichtbar sein soll. Diese Möglichkeit der „erweiterten“ Status-Updates nutzen die User sehr rege, doch hat Facebook diese Echtzeit-Aktivitäts-Eingabe nicht nur zur Freude der User eingeführt. Facebook arbeitet (zumindest in den USA und in Grossbritannien) bereits eng mit

²⁵⁵ Detaillierte Informationen zu den Zugriffsrechten mobiler Apps auf Klicksafe.de: <http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/smartphones/apps-datenschutz/> (Stand: 27.2.14).

Unternehmen wie beispielsweise „SecondSync“ zusammen,²⁵⁶ welche Konversationen der SNS-User über TV- und Medienthemen genau beobachten, analysieren, und anschliessend Medien- und Werbeunternehmen zum Erwerb zur Verfügung stellen. In Zusammenarbeit mit solchen Analytikern gelangen Medienunternehmen an für sie sehr wichtige Informationen wie z.B., dass in 60 Prozent der Fälle SNS-Kommunikation über TV-Inhalte in Echtzeit während der Rezeption der selbigen stattfindet, also während die entsprechende Sendung gerade „on air“ ist. Oder dass 80 Prozent der gesamten Kommunikation, welche TV-Inhalte zum Thema hat, von mobilen Endgeräten aus stattfindet und dass Dokumentarfilme im Rahmen von SNS zu auffallend hohem „Engagement“ der User führen, und noch viele weitere aufschlussreiche Detailinformationen.²⁵⁷



Abbildung 22: Screenshot des Status-Update-Fensters oberhalb des Facebook-News Feeds: Strategie für die Zusammenarbeit mit Social Analytics-Anbietern wie z.B. SecondSync.

Auch lässt sich durch eine solche Kooperation anhand von analysierten Nutzer-Konversationen bestimmen, wie eine Sendung bei den Usern ankommt und ob z.B. die Sendezeit gut gewählt wurde. So können Medienunternehmen ihre Inhalte entsprechend auf die Rezipienten und SNS-User anpassen. So zielt Facebook mit seiner Auswahl („Lesen“, „Anhören“, „Spielen“ und „Anschauen“) einzig und allein darauf ab, dass die User ihr individuelles kommerzielles Verhalten insbesondere bezüglich TV, Musik, Büchern und Hörbüchern, Spielen, etc. preisgeben, denn gerade dieses lässt sich sehr gut an interessierte Medienunternehmen weiterverkaufen. Es wäre zudem sehr naiv, davon auszugehen, dass Facebook diejenigen Echtzeit-Aktivitäten der User, welche nur ansatzweise kommerzieller Natur sind, und welche die User freiwillig posten, nicht auch (wie z.B. bei der Auswertung der privaten Nachrichten) zusätzlich als „Like“ für das jeweils rezipierte oder benutzte Produkt werten würde, was für die

²⁵⁶ Zu den direkten Kunden von SecondSync gehören BBC, Channel 4, Independent Television (itv), das BBC-Tochterunternehmen UKTV, Mediacom, Twitter, Fremantle Media, das Agenturnetzwerk Carat (gehört der Aegis-Group an), die Londoner Werbeagentur AMV (Tochterfirma des Agenturnetzwerks BBDO), Red Bee Media, u.v.m.

²⁵⁷ AllFacebook.com, 10.2.2014.

jeweiligen Marken, TV-Produktionen, u.Ä. einem Freischein zum Schalten von Werbung mithilfe des Targetings gleichkommt. Facebook betont, die Privatsphäre der User bei der Analyse der Daten durch ihre Anonymisierung stets zu wahren,²⁵⁸ jedoch ist es (u.a. im Kontext der Zusammenarbeit Facebooks mit Data-Resellern und der ganz offensichtlichen Nicht-Anonymisierung der User-IDs und Namen, von welcher in Kap. 1.2.5. die Rede war) fraglich, wie anonym diese Datenanalysen wirklich sind.

Facebooks Head of Measurement Research, Development, & Partnerships Fred Leach äussert sich derweil zu der bestehenden Kooperation mit SecondSync wie folgt:

“We’re very excited to be partnering with a company of SecondSync’s caliber and to be able to share a wealth of insight with the broader industry regarding the dynamics of how people talk with their friends about TV on Facebook.”²⁵⁹

5.1.6. Facebook-Shops

Es existieren auch direkte Shop-Lösungen innerhalb Facebooks, mit deren Hilfe die Nutzer direkt über die Unternehmensseiten einkaufen können. Dabei wird eine Shop-Tab-Funktion direkt in die Brandpage integriert und macht Online-Shopping möglich, ohne dass man Facebook auch nur für eine Sekunde verlassen muss.²⁶⁰ Als die Facebook-Shop-Lösungen im Jahr 2010/11 noch sehr neu waren, waren viele der Meinung, dass Facebook mit direktem Online-Handel in fünf Jahren höhere Umsätze erzielen könnte als beispielsweise der aktuelle Verkaufsgigant Amazon.²⁶¹ Diese Tendenzen haben sich bis jetzt jedoch nicht bewahrheitet – die Facebook-Shops scheinen bis jetzt keine sonderlich hohe Akzeptanz erlangt zu haben. Viele von ihnen mussten schon 2012 wieder geschlossen werden, wie das u.a. bei Unternehmen wie Nordstrom, Gap und Gamestop (3.5 Mio. Fans, Schliessung des Shops nach 6 Monaten) passierte. Die Erwartungen an die Facebook-Shops waren enorm, doch wurden diese nicht im Ansatz erfüllt. Nichtsdestotrotz gibt es heute die Möglichkeit Facebook-Shops zu führen und viele Unternehmen tun das auch in der Hoffnung auf eine Besserung der Lage durch im Vergleich zu früher verbesserten Bezahlmöglichkeiten und eine zunehmende Offenheit der User, was Facebook-Shopping angeht.

²⁵⁸ AllFacebook.com, 30.1.2014.

²⁵⁹ Ebd.

²⁶⁰ Interessant ist, dass insbesondere die Facebook-Nutzer besonders shoppingfreudig zu sein scheinen: laut Blogger und Buchautor Mathias Kempowski verfügen ausgerechnet Facebook-Nutzer im Durchschnitt über eine um etwa 50 Prozent höhere Bereitschaft Geld auszugeben als all die, die Facebook nicht nutzen. (Kempowski 2013: 125).

²⁶¹ Ebd.

Einkaufen mit der Facebook-Identität (die nach Zuckerberg bekanntlich mit der wahren Identität eines Nutzers zu 100 Prozent übereinstimmen sollte) – dies klingt im Grunde auf lange Sicht nach einem lukrativen Geschäft für Facebook und verspricht dem Werberiesen zudem durch die genaue Kenntnis der jeweils getätigten Käufe eine noch präzisere Unterteilung der User in Interessengruppen und somit auch in viel subtiler definierbare Zielgruppen, von welchen Facebooks Werbekunden und Facebook selbst anschliessend enorm profitieren könnten. Die Analystin Sucharita Mulpura scheint jedoch den Grund für die Shop-Niederlage zu kennen:

„Es war so, als ob man versucht, Leuten Dinge anzudrehen, während sie mit Freunden in einer Bar abhängen.“,

so Mulpura.²⁶² Als das Wirtschaftsmagazin „Der Handel“ F. Scott Woods, den Deutschland-Chef von Facebook, gefragt hat, ob es stimmt, dass man munkelt, die Facebook-Shops von Händlern würden nicht gut ankommen, antwortete er:

„Da gebe ich Ihnen im Großen und Ganzen Recht, auch wenn es durchaus Händler gibt, die mit den Verkäufen über ihren Facebook-Shop sehr zufrieden sind. Aber der Händler muss die Produkte nicht unbedingt direkt über Facebook verkaufen, um seine Absatzzahlen zu erhöhen. Er kann dort vielmehr potenziellen Kunden zeigen, welche Produkte er in seinem Webshop oder im stationären Geschäft hat.“²⁶³

Es ist nicht erstaunlich, dass Woods in dem Interview versucht, die Händler zu ermutigen, trotz der „gefloppten“ Shops auch weiterhin mit ihren Produkten auf Facebook präsent zu bleiben – alles andere wäre für das Social Media-Unternehmen auch kontraproduktiv. Das Wood'sche „Ablenkungsmanöver“ zeigt aber deutlich, wie es um die Shops aktuell steht. Viele Unternehmen folgen tatsächlich schon lange seinem Rat und bieten nach der Schliessung ihrer Facebook-Shops nur noch Fotos und Videos ihrer Produkte an, welche dann über den eigenen Webshop erhältlich sind. Auf diese Weise sparen Sie sich die Kosten für einen Facebook-Shop, welche je nach Anbieter der Shops zwischen 10 und 200 USD pro Monat liegen können.

Die Facebook-Shop-Umsätze von Unternehmen, welche Millionen Fans auf Facebook hatten, blieben oft bloss „im Promillebereich“²⁶⁴ und die Enttäuschung war gross. Gamestop's Vizepräsident der Abteilung Marketing & Strategie Ashley Sheetz kommentierte die Schliessung des Facebook-Shops seines Unternehmens wie folgt:

²⁶² Computerworld.ch, 2.3.2012.

²⁶³ Der Handel, 4.12.2013

²⁶⁴ Computerworld.ch, 2.3.2012.

“We just didn’t get the return on investment we needed from the Facebook market, so we shut it down pretty quickly. For us, it’s been a way we communicate with customers on deals, not a place to sell.”²⁶⁵

Facebook selbst profitiert direkt von den Shops, da 30 Prozent von jeder Transaktion über „Facebook Payments“ direkt an das Unternehmen gehen. Auch die geschaltete Werbung der Facebook-Shop-Betreiber bringt Facebook Einnahmen ein. Wie hoch genau die Einnahmen von Facebook durch die Shops derzeit sind, lässt sich an dieser Stelle leider nicht feststellen, da es dazu keine gesonderten Angaben gibt. Da sie jedoch zu den „Payments“-Einnahmen zählen, werden diese aktuell im geringen einstelligen Prozentbereich liegen.

Letztlich stellen die Facebook-Shops jedoch keine Kommunikationsmittel auf Facebook dar, die vermarktet werden, sondern sind direkte und (ausnahmsweise) unverdeckte Einnahmequellen Facebooks und der Betreiber von Unternehmensseiten, welche ihrerseits wiederum ein Kommunikationsmittel auf Facebook sind. Man könnte daher subsumieren, dass die Facebook-Shops das ehrlichste Mittel sind, mit welchem Facebook Einnahmen erzielt, da hier zumindest keine Verschleierung von Gewinnbestrebungen seitens Facebook stattfindet. Doch ist diese Tatsache im Kontext dessen, dass der grösste Teil von Facebooks Einnahmen mit ganz anderen, sich als Kommunikationsmittel tarnenden Werkzeugen erzielt wird, nur ein vergleichsweise schwacher Trost.

5.1.7. Facebook Gifts

Facebook versucht seit September 2012 auch seine „Facebook Gifts“-Applikation zu vermarkten, welche allerdings bis jetzt nur für Lieferadressen innerhalb der USA einsetzbar ist. Auf diesem Wege bietet Facebook nicht etwa virtuelle, sondern ganz reale Geschenke wie z.B. Blumen, Gutscheine, Süssigkeiten u.Ä. an, welche man seinen Freunden direkt von Facebook per Post zusenden lassen kann. Auch macht Facebook dem User individuelle Geschenkvorschlage für die jeweilige Person anhand von Informationen, welche es bereits über diese hat. Nach dem Erwerb eines solchen Geschenkes wird der jeweilige Freund über Facebook daruber benachrichtigt und zur Eingabe seiner Lieferadresse aufgefordert. Dieser Service mag praktisch klingen, jedoch ist er mit Vorsicht zu geniessen, da Facebooks enormes Kundendaten-Interesse auch bei diesem Service wieder sehr offensichtlich wird. Durch Eingabe der Lieferadresse, die meistens wohl auch die echte Anschrift der User ist, macht sich Facebook diese (wie im übrigen auch die Kreditkarteninformationen des Schenkers) ebenfalls zueigen

²⁶⁵ Bloomberg, 22.2.12.

und kann diese (insbesondere auch die Postleitzahlen, denn in den USA ist ein Targeting nach Postleitzahlen möglich) im Folgenden u.a. für Werbezwecke einsetzen. Wenn man sich zusätzlich in Erinnerung ruft, dass seit 2012 Facebook Verträge mit mehreren Data-Resellern unterhält, könnte die Speicherung von User-Adressen und Kreditkartendaten (sowie aller anderen User-Informationen) theoretisch in Zukunft auch weit über den Einsatz für Facebook-Werbung hinausgehen, insbesondere da ungewiss ist, welche Funktionen Facebook künftig noch implementieren und für welche Zwecke es diese sensiblen Daten dann noch einsetzen wird.

5.1.8. Trending & Featured News – Facebook als Nachrichtendienst

In letzter Zeit wird das Bestreben Facebooks, zusätzlich als ernstzunehmende Nachrichtenquelle angesehen zu werden, deutlich. Im Januar 2014 wurde dazu bereits das sog. „Trending“ eingeführt, welches rechts neben dem News Feed angesiedelt ist und aktuelle Hashtags und bei den Facebook-Usern besonders beliebte Themen anzeigt. Diese Neuerung spiegelt klar Facebooks Konkurrenzkampf mit Twitter wieder, da aktuelle Themen und Nachrichten sich besonders auf Twitter durch eine Listung der meistgesetzten Hashtags sehr schnell verbreiten. Die Listen mit den Trendthemen, für jeden User individuell nach seinen Interessen zugeschnitten, werden aber auch Nachrichten zeigen, welche auf Facebook insgesamt die meisten „Likes“ erhalten haben:

„[...] From the highlights of the Golden Globes to the passing of Nelson Mandela.“²⁶⁶

Aktuell sind die sog. „Trend Topics“ jedoch noch in der Testphase und daher noch nicht für alle User verfügbar.

Facebook setzt aktuell auch im News Feed, für welchen es sich als Ziel gesetzt hat die „richtigen Inhalte den richtigen Menschen zur richtigen Zeit“ („[...] to deliver the right content to the right people at the right time“)²⁶⁷ zu präsentieren, stärker auf die Verbreitung von Nachrichten als bisher. Als Erklärung bringt das Unternehmen an, dass unter den Usern besonders im mobilen Bereich eine Nachfrage nach „High Quality Content“ bestehen würde, welcher Facebook nun durch bevorzugtes Anzeigen von relevanten Themen nachkommen möchte.

„We've noticed that people enjoy seeing articles on Facebook, and so we're now paying closer attention to what makes for high quality content, and how often articles are clicked on from News Feed on mobile. What this means is that you may start to notice links to articles a little more often (particularly on mobile).“²⁶⁸

²⁶⁶ Facebook Newsroom, Februar 2014.

²⁶⁷ Ebd. August 2013.

²⁶⁸ Ebd. Dezember 2013.

Mit der Einführung von „Facebook Paper“ im Februar 2014 kommunizierte Facebook der Öffentlichkeit, dass es im mobilen Bereich mehr als nur die Haupt- und Messenger-App ist. Facebook Paper ist eine mobile Applikation, mit der Facebook sein mobiles Assortiment erweitert hat. Bis jetzt ist sie jedoch nur für Apple iOS verfügbar.

„Paper is giving us another way to let you consume information, and it doesn't have to be one-size fits all. I think there's a lot of different ways to take a cut at the [social] graph and the data that's in it.“²⁶⁹

so Facebooks Engineering Director Jocelyn Goldfein. Facebooks Übernahme von Branch Media war möglicherweise der ausschlaggebende Punkt für die Entstehung von „Paper“, denn Branch-CEO Josh Miller lieferte Facebook einige Verbesserungsvorschläge für Facebooks weitere Entwicklung. Einer davon schien gewesen zu sein, dass Facebook seinen News Feed auch zusätzlich in eine separate auf Nachrichten fokussierte App auslagern könnte, was mit der Einführung von „Paper“ schliesslich auch geschah. Die App ist radikal anders gestaltet als die klassische Facebook-App und wirkt daher im Vergleich zur Letzteren erfrischend und modern, was vermutlich auch Facebooks Intention war. Das Design des neuen Nachrichten-Aggregators (welcher jedoch scheinbar auch die Meldungen von Freunden nicht vernachlässigt) lehnt sich an das klare Kachel-Design von Flipboard an - die Inhalte wirken dadurch aufgeräumt und übersichtlich. Facebook spekuliert mit der Einführung von „Paper“ darauf, dass die Nutzer, die sich an der klassischen App nach vielen Jahren langsam „sattgesehen“ haben, wieder einen neuen Impuls zum Interagieren mit Facebook-Inhalten bekommen, denn ihre Aktivität auf Paper wird auch in der klassischen Facebook-App abgebildet: Drückt man in Paper also auf „Gefällt mir“ oder „Teilen“, so sehen Nutzer der klassischen App oder der Facebook-Desktop-Version diese Aktion ebenfalls und können sich ebenso einbringen, und umgekehrt. Vermutlich wird Paper nicht die einzige App von Facebook bleiben, welche nach einem ganz neuen Prinzip aufgebaut ist, jedoch mit Facebook interagiert. Goldfein wagt einen Ausblick:

„We definitely are seeing the power of introducing additional apps from Facebook, which aren't necessarily a subset of features from the Facebook app but which give you different ways to interact with your social graph and the content that's out there.“²⁷⁰

Diese neue Richtung, die Facebook einschlägt, zeigt, wie wichtig es für das Unternehmen ist, sich für den Fall eines plötzlichen Userverlustes zu wappnen und eine möglichst breite Palette an Nischenprodukten zu entwickeln um so seine machtvolle Position langfristig zu festigen.

²⁶⁹ VentureBeat, 17.2.2014.

²⁷⁰ Ebd.

5.1.9. Facebook als Werbenetzwerk nach dem Prinzip von Google's AdSense

In Zukunft plant Facebook zudem seine personalisierten Anzeigen auf Anwendungen von Drittanbietern auszuweiten und damit nach dem Prinzip von Googles AdSense ein eigenes Werbenetzwerk zu betreiben.²⁷¹ Somit sollen insbesondere Entwickler von mobilen Applikationen Facebooks Dienste zur besseren Monetarisierung ihrer Apps verwenden können, was besonders auch durch Facebooks Übernahme des Entwickler-Services „Parse“ und des Performance-Monitoring-Unternehmens „Little Eye Labs“ (*siehe Kap. 2.3.4.3., „Übernahmen durch Facebook“*) viel leichter umzusetzen sein wird. Durch die parallel gewonnenen Erkenntnisse über die konkrete persönliche Nutzung mobiler Applikationen mithilfe dieser neuerworbenen Dienste wird es Facebook zusätzlich möglich sein, das Targeting noch weiter zu verfeinern und so in Zukunft noch mehr an den Ads zu verdienen.

5.1.10. Kooperation mit Telekommunikationsanbietern

Die Übernahme von „WhatsApp“ im Februar 2014 markierte den Beginn einer neuen Ära in Facebooks Businessmodell, doch Facebook geht noch einen Schritt weiter: Durch die am 24. Februar bekanntgegebene Kooperation von WhatsApp (welches ab April 2014 auch Telefonate unterstützen wird) mit Mobilfunkanbietern wie E-Plus (DE) und Sunrise (CH) geht Facebooks neuerworbene Anwendung nun dauerhaft in die Tarifpläne der Anbieter ein. Bei Sunrise ist beispielsweise aktuell ein extra auf Jugendliche zugeschnittener Datentarif verfügbar, der eine unbegrenzte Nutzung von WhatsApp ermöglicht, bei welcher der durch WhatsApp verursachte Datenverbrauch nicht auf das im Tarif inbegriffene Datenvolumen angerechnet wird.²⁷² Bei E-Plus werden zudem „WhatsApp“-SIM-Karten erhältlich sein – WhatsApp wird also demnach als virtueller Netzbetreiber figurieren.²⁷³ Bedenkt man, dass die Anwendung allein in Deutschland aktuell 30 Millionen Nutzer hat, so wird schnell klar, dass sich diese Zusammenarbeit für Facebook als ausserordentlich profitabel herausstellen und gleichzeitig die wichtige Zielgruppe der jungen Erwachsenen, wieder stärker an den Konzern binden könnte. Diese unternehmerische Offensive macht jedoch an dieser Stelle erneut schmerzlich die absolute Dringlichkeit eines besser funktionierenden Datenschutzstandards in Europa bewusst, da Facebook auf bestem Wege dazu ist, eine Monopolstellung in der Kommunikationsbranche zu erlangen, die Folgen von welcher aktuell kaum absehbar sind, jedoch in Bezug auf den Datenschutz ohne eine einflussnehmende Gesetzgebung verheerend ausfallen könnten.

²⁷¹ t3n digital pioneers, 23.1.2014.

²⁷² Sunrise „MTV mobile“- Tarifplan (URL: <http://www.mtvmobile.ch/mobiltarife/mtv-mobile-abos/>).

²⁷³ Wall Street Journal, 24.2.2014.

5.2. Facebook = *Social* Network Site?

Coté / Pybus²⁷⁴ betonen, dass für Facebook die „nutzergenerierte[n] individuierte[n] Archive“ als „lukrative Quelle von Mehrwert und Tausch“ figurieren, welche es jedoch ohne die Bereitwilligkeit der User, immaterielle und affektive Arbeit in Form von Aktualisierungen zu leisten, nicht gäbe. Während diese Form der Arbeit für die User die Produktion und Zirkulation von Subjektivitäten mit sich brächte, stelle sie für das Unternehmen die wirtschaftliche Voraussetzung für das Funktionieren seines Geschäftsmodells dar. Jeder Klick, der von Nutzern innerhalb von Facebooks Produkten getätigt wird, befördert auch tatsächlich (mit sehr wenigen Ausnahmen) auf direktem oder indirektem Wege Geld in die Kasse des Unternehmens. Obwohl vielen bewusst ist, dass Facebook sich u.a. durch personalisierte Werbung finanziert, fehlt das letzte Bewusstsein dafür, dass ein einziges privates Unternehmen einen ausserordentlich tiefen Einblick in das eigene Leben und zudem, was viel beunruhigender ist, das Recht zur völlig freien Verfügbarkeit darüber erhält.

Durch ständiges Animieren der User zur Preisgabe von persönlichen Details z.B. durch konkrete Fragen, die während des Surfens auf Facebook eingeblendet werden („Wo bist du zur Schule gegangen?“, „Wo hast du gearbeitet?“ inkl. vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten, von denen stets mindestens eine der Wahrheit entspricht, da man sich oft bereits durch die Zusammensetzung der eigenen Freundesliste an den Algorithmus verrät) sowie durch die Freunde-Suchmaschinerie, welche Facebook zu seinen kontinuierlich steigenden Nutzerzahlen verhilft, versucht das Unternehmen immer mehr Verwertbares über seine Nutzer und ihr Umfeld in Erfahrung zu bringen. Auch die Möglichkeit der Angabe von drei bis fünf (!) „zuverlässigen Kontakten“²⁷⁵ (siehe Organigramme in Kap. 4.3., Unterpunkt „Sicherheit“) könnte man als Facebooks Versuch deuten zu erfahren, welche Kontakte dem User am allernächsten stehen um seine Dienstleistungen entsprechend danach auszurichten, oder um schlicht über diese Information zu verfügen, denn eine Passwort-Zurücksetzung oder Wiederherstellung ist durchaus auch ohne Einbindung von Dritten in das Prozedere möglich.

Selbst das theoretische Wissen darüber, dass Facebook jede geschriebene Zeile (wie sich vor kurzem herausstellte, selbst jede vom User zwar eingetippte, vor der Veröffentlichung jedoch in Folge von „Selbstzensur“ wieder gelöscht)²⁷⁶ mitliest und jede Mausbewegung „zur Produktverbesserung“ registriert,²⁷⁷ hindert die User nicht daran, auf Facebook aktiv Inhalte zu

²⁷⁴ Coté / Pybus 2011: 66.

²⁷⁵ „Zuverlässige Kontakte sind enge Freunde, die du um Hilfe bitten kannst, wenn du jemals Schwierigkeiten beim Zugriff auf dein Konto haben solltest. Wähle 3-5 Freunde aus, die du um Hilfe bitten kannst.“, FB.com, Sektion „Sicherheit“.

²⁷⁶ Heise.de, 17.12.2013.

²⁷⁷ Ebd.,31.10.2013.

erzeugen und zu konsumieren, womöglich auch, da sie, angespornt durch die enormen Mengen an im Internet bereitstehenden Inhalten, dazu angetrieben werden, auch selbst darin lesbar und sichtbar zu bleiben um nicht vollständig darin unterzugehen.²⁷⁸

Das Sammeln von Facebook-Freunden ist letztendlich ein Ruf nach gesellschaftlicher Anerkennung, da es eine Form des Ansammelns von sozialem Kapital darstellt, welches anderen aufzeigen soll, dass man geliebt und geschätzt wird.²⁷⁹ Facebook instrumentalisiert folglich die (wenn auch unbewussten) Ängste: Die Angst, durch das Nicht-Veröffentlichen von persönlichen Informationen (zumindest online) in Vergessenheit zu geraten und „unsichtbar“ zu werden sowie durch das Nicht-Hinzufügen von Facebook-Freunden scheinbar unverzichtbare Teile des eigenen sozialen Kapitals einzubüssen oder schlicht nicht mehr „dazuzugehören“, da der gesamte Freundeskreis auf Facebook ist, weiss das Unternehmen gekonnt für eigene Vorhaben ökonomischer Natur zu gebrauchen. Facebook nutzt im Wissen um seine starke Position in der Gesellschaft somit das grundlegende menschliche Bedürfnis nach Kommunikation und sozialer Interaktion zu seinem wirtschaftlichen Vorteil aus.

Während Facebook innerhalb seiner Werbepraktiken die User selbst zu Werbetreibenden für das beworbene Produkt macht („Freund Z mag Produkt X“), setzt es sie auch dazu ein, handlungsentschlossene Nutzer von der Idee des Deaktivierens des eigenen Facebook-Kontos abzubringen. Nach einem Klick auf den „Deaktivieren“-Button werden zusätzlich zu einem viele User mit Sicherheit zögerlich machenden Satz („*Deine [genaue Anzahl der Freunde] Freunde können dann nicht mehr mit dir in Kontakt bleiben*“) Profilbilder von fünf nach Zufallsprinzip ausgewählten Facebook-Freunden eingeblendet, die jeweils mit der standardisierten Message „*Freund X (Y,Z...) wird dich vermissen*“ versehen sind und den Nutzer dazu bewegen sollen, in der schlimmen Vorahnung der kommenden sozialen Ausgrenzung sentimental zu werden und auf das Deaktivieren zu verzichten (*siehe Abb.23*). Es wird dem Nutzer auch direkt auf dieser Seite nahegelegt, einem der eingeblendeten Freunde eine Nachricht zu senden („*Sende Freund Z eine Nachricht*“). Mithilfe eines solchen Mechanismus versucht Facebook Emotionen der User zu instrumentalisieren, was absolut repräsentativ für die Vorgehensweise des Unternehmens in allen Bereichen ist. Ein solches Handlungsprinzip steht in schärfstem Kontrast zu Facebooks Selbstverständnis eines altruistischen und gemeinnützigen Dienstleisters mit dem vermeintlichen Ziel die Welt zum Positiven zu verändern.

²⁷⁸ Vgl. Coté / Pybus 2011: 55.

²⁷⁹ Vgl. Lovink 2012: 58.

Bist du sicher, dass du dein Konto deaktivieren möchtest?

Durch die Deaktivierung deines Accounts wird dein Profil gesperrt und dein Name und Foto von den meisten Dingen, die du auf Facebook geteilt hast, entfernt. Manche Informationen können weiterhin für andere sichtbar sein, wie dein Name in den Freundeslisten und Nachrichten deiner Freunde.

Deine 191 Freunde können dann nicht mehr mit dir in Kontakt bleiben.

Luan wird dich vermissen



Luan eine Nachricht senden

Michael wird dich vermissen



Michael eine Nachricht senden

Marie Maso wird dich vermissen



Marie Maso eine Nachricht senden

Lilie wird dich vermissen



Lilie eine Nachricht senden

Anna wird dich vermissen



Anna eine Nachricht senden

Grund für den Austritt
(erforderlich)

- Ich bekomme zu viele E-Mails, Einladungen und Anfragen von Facebook.
- Ich Sorge mich um den Schutz meiner Privatsphäre.
- Ich finde nicht, dass Facebook nützlich ist.
- Ich weiss nicht, wie ich Facebook verwenden kann.
- Ich fühle mich bei Facebook nicht sicher.
- Mein Konto wurde geknackt.
- Ich verbringe zuviel Zeit auf Facebook.

Abbildung 23: Facebooks Versuch, die User vom Deaktivieren des FB-Kontos abzuhalten (Eigener Screenshot, Februar 2014).

Indem Facebook unter dem Deckmantel des „Social Networking“ nicht nur die Aufmerksamkeit und Emotionalität der Menschen für Werbezwecke und somit zur eigenen Bereicherung instrumentalisiert, sondern im nächsten Schritt auch noch die Menschen selbst durch den in die Ads integrierten sozialen Kontext zu Gratis-Arbeitern für Werbetreibende macht, macht es sich hinsichtlich seinem angestrebten Ziel, als Weltverbesserer zu gelten, ungläubwürdig.

Rechtfertigt zudem der Besitz von sensiblen Informationen aus persönlichen Nachrichten sowie Angaben über die politischen Einstellung, sexuelle Orientierung oder religiöse Ansichten - auch wenn die User diese freiwillig bereitstellen - automatisch solch brutales „Ausschlachten“ in Form des zielgruppenspezifischen Targetings? Und wer gibt dem Unternehmen das Recht, das mit Facebook explizit *nicht* geteilte Privatleben innerhalb der neuen „Partner Categories“ ebenfalls zu ökonomisieren? Ständige Aufforderungen zur Preisgabe des eigenen Arbeitsplatzes, der Telefonnummer, des Lieblingsfilms oder der eigenen „Lieferadresse“ im Rahmen von „Facebook Gifts“ wirken im Licht der in Kapitel 5.1. beschriebenen Ökonomisierung des Sozialen (insbesondere auch im Hinblick auf Facebooks bestehende Verträge mit Datenhändlern, *Kap. 1.2.5.*) schlicht impertinent.

Die Tatsache, dass Facebook selbst (im Gegensatz zu seinen Usern, von welchen es das höchste Mass an Integrität durch Offenlegung ihrer wahren Identität verlangt) alles andere als integer ist, wird u.a. auch angesichts der Tatsache deutlich, dass es aus den von Nutzern erworbenen „Fake-Likes“, getätigt in sog. „Klick-Farmen“, welche sich zumeist in Entwicklungsländern wie Indien, Philippinen, Indonesien, Ägypten etc. befinden, möglicherweise ebenfalls einen Nutzen zu ziehen weiss. Die vielzähligen Möglichkeiten, die Anzahl seiner Facebook-„Likes“

künstlich durch „Clickworker“, die etwa 1 USD für 1000 getätigte Likes verdienen, hochzutreiben und auf externen Webseiten gar zu fälschen (Beispiel: LikeFake.com), sind leicht zu finden und zudem sehr günstig.²⁸⁰ Bei Erwerb von Fake-Likes bleibt die Interaktionsrate der jeweiligen Facebook-Seite jedoch niedrig, da die Clickworker nach dem Abgeben der Fake-Likes nicht mit der Seite interagieren, d.h. keine Kommentare schreiben oder gepostete Inhalte liken. Dies führt dazu, dass beispielsweise bei Unternehmensseiten zusätzlich Facebook Ads gebucht werden müssen, um die Reichweite der Inhalte zu erhöhen. Nach eigener Aussage löscht Facebook zwar Profile solcher „Klick-Farmer“, wenn es diese als solche identifiziert, jedoch bleiben Berichten von Betroffenen zufolge²⁸¹ die von ihnen getätigten Likes dabei bestehen. So kann man spekulieren, dass Facebook einen Nutzen aus Fake-Likes zieht, da so die eigenen Ads häufiger Verwendung fänden. Eindeutig bestätigen lässt sich dies jedoch nicht.

Zuckerbergs einstiges Experiment bahnte sich unaufhaltsam den Weg in das Leben von bisher etwa 17 Prozent der Weltbevölkerung und ist mittlerweile wenn auch nicht für alle, aber doch für viele ein fester Bestandteil der Kommunikation geworden. Von der Tatsache, dass es in aller Regel keine zweite Version von uns gibt, welche Facebook mit dem Ziel, die Systeme zu verwirren und fehlzuleiten, auf ganz andere Weise nutzen würde als wir selbst, profitiert das Unternehmen sehr, da nur wenige der User sich gern hinter parallelen Existenzen verstecken – die allermeisten posten ihre eigenen Überzeugungen und Ansichten in den Kommentaren und klicken bei Dingen, die sie tatsächlich gerne mögen auf „Gefällt-mir,“²⁸² was für Facebook sowohl kurzfristig für das Targeting von Nutzen ist, als dem Unternehmen insbesondere auch langfristig in die Hände spielt.

Facebook will die restlichen 5 Milliarden Menschen auf der Welt mit dem Internet verbinden - dafür setzt sich Zuckerberg persönlich zusammen mit Tech-Riesen wie Ericsson, MediaTek, Nokia, Opera, Qualcomm und Samsung mit dem Projekt „Internet.org“ ein und bezeichnet dies derzeit als seine höchste Priorität. „Everyone of us. Everywhere. Connected“ ist dabei der Leitsatz. Facebook kämpft nun nach eigenen Angaben für günstige Internetverbindungen in Entwicklungsländern durch effizientere Datenübertragung, um den übrigen zwei Dritteln der noch unvernetzten Welt einen Zugang zum Internet und somit auch zu Facebook zu ermöglichen:

²⁸⁰ Für 6 USD bekommt man bereits 250 Likes, für 8 USD 500, für 28 USD sind bereits 2.500 Likes erhältlich. Beispiel: www.buy-cheap-likes.com (Stand: 27.02.2014).

²⁸¹ Bericht von Derek Muller/ Science-Blog „Veritasium“, URL: www.youtube.com/watch?v=oVfHeWTKjag, veröffentlicht am 10.02.2014 (Stand: 27.02.2014).

²⁸² Lovink 2012: 63.

„I think that connecting the world will be one of the most important things we all do in our lifetimes, and I'm thankful every day to have the opportunity to work with all of you to make this a reality.“²⁸³

so Zuckerberg in dem Vorstellungsbericht des Projektes, welcher den Titel „Is Connectivity A Human Right?“ trägt. Für das Projekt erntete Zuckerberg bereits schärfste Kritik von seinem einst grössten Vorbild Bill Gates:

“[...] As a priority? It's a joke. [...] Take this malaria vaccine, [this] weird thing that I'm thinking of. Hmm, which is more important, connectivity or malaria vaccine? If you think connectivity is the key thing, that's great. I don't.“²⁸⁴

sagte Gates in einem Interview mit der „Financial Times“ Ende 2013.

Auch ist es eine Priorität Zuckerbergs, dass sich alle bei der Nutzung seiner Produkte wohlfühlen, und Facebook arbeitet daher stets daran, dass Nutzer-Erlebnis zu verbessern. Unter anderem zu diesem Zweck wurden Mitte Februar 2014 zu den klassischen Geschlechterbezeichnungen „männlich“ und „weiblich“ noch 56 weitere hinzugefügt (bis jetzt nur in den USA verfügbar), damit jedes Individuum auf Facebook seine „einzig wahre“ Identität ausleben kann, wozu gehört, dass auch die eigene Sexualität korrekt benennbar ist und keine Kompromisslösung mangels Auswahlmöglichkeiten darstellt. So kann man sich neuerdings in den USA daher auch als „Agender“, „Androgyne“, „Bigender“, „Cisgender“, „Gender Fluid“, „Gender Nonconforming“, u.v.m. bezeichnen.²⁸⁵ Beide Aspekte, sowohl das Internet.org-Projekt wie die Einführung der zusätzlichen Geschlechterbezeichnungen, scheinen - wie so oft bei Facebook - auf den ersten Blick sozial und edelmütig zu sein, akzentuieren jedoch auch Facebooks Wunsch nach mehr: Mehr Nutzer, mehr Aktivität innerhalb der von Facebook entwickelten Produkte, mehr Werbung, mehr Umsatz, mehr Gewinn, mehr zufriedene Investoren.

Jedoch muss hierbei erwähnt werden, dass auch die Facebook-User nicht komplett uneigennützig agieren. Ähnlich wie bei Neumann-Brauns Untersuchungen der Homecam-Kommunikation im Rahmen von sog. „Real-People“-Formaten (NEUMANN-BRAUN 2002), bei welcher es den sich selbst inszenierenden Akteuren an erster Stelle darum ging, sich den Homecam-Interessenten nach dem Prinzip „Watch me as I'm happening“²⁸⁶ als möglichst authentisch und natürlich darzustellen bzw. „glaubhaft dar[z]ustellen, dass nicht dargestellt wird“,²⁸⁷ ist die Selbstinszenierung der heutigen Facebook- und SNS-User im Allgemein von

²⁸³ Mark Zuckerberg, „Is Connectivity A Human Right?“, Facebook, August 2013.

²⁸⁴ Financial Times, 1.11.2013.

²⁸⁵ Slate.com, 13.2.2014.

²⁸⁶ Neumann-Braun 2002: 404.

²⁸⁷ Ebd.: 406.

sehr ähnlicher Beschaffenheit: Es werden im Rahmen der Imagearbeit den eigenen Facebook-Freunden zwar zum grössten Teil positive, geschönte und oft auch stark inszenierte Situationen und Ereignisse aus dem eigenen Leben in schriftlicher und fotografischer Form präsentiert, jedoch stets mit dem Anspruch einer scheinbar augenblicklichen Authentizität und Zufälligkeit des gezeigten Szenarios. So werden innerhalb dieser Prozesse der „latenten Selbstkommerzialisierung“ (NEUMANN-BRAUN 2002) auf Facebook, wie auch einst bei der Homecam-„Imagepflege“, die eigene Identität und Kommunikation warenförmig gestaltet und zum Konsum der Interessenten angeboten. Oder wie der Literaturkritiker Lionel Trilling 1972 in „Sincerity and Authenticity“ die Darstellung des Selbst auf der gesellschaftlichen Bühne beschrieben hat:

„Die Gesellschaft verlangt von uns, dass wir uns aufrichtig geben, und die wirksamste Methode, dieser Forderung zu genügen, besteht darin, wirklich aufrichtig zu sein, wirklich so zu sein, wie die Gesellschaft von uns denken soll. Kurz: wir spielen die Rolle, wir selbst zu sein, aufrichtig spielen wir die aufrichtige Person, mit dem Ergebnis, dass man unsere Aufrichtigkeit für nicht authentisch hält.“²⁸⁸

So wird Facebook (ähnlich der Homecam) schliesslich durch die User „in den Dienst ihrer biographischen Kommunikation“ (NEUMANN-BRAUN 2002) gestellt, welche das Ziel hat, möglichst authentisch und aufrichtig zu wirken, dies jedoch praktisch nicht erreichen kann, denn das Gezeigte impliziert stets etwas, was zur selben Zeit im Verborgenen bleibt, und macht das Offengelegte, auch wenn es noch so spontan ist, stets zu einem inszenierten Ausschnitt. Es wurde bislang jedoch wohl beinahe jedes Massenmedium (angefangen bei Briefen bis hin zu Dokumentarfotografie und dokumentarischer Kinematografie) für Bemühungen biografischer Art verwendet.²⁸⁹ Womöglich liegt hierin auch zum grossen Teil das Erfolgsgeheimnis von Facebook: Es spricht natürliche soziale Bedürfnisse der Menschen nach Selbstdarstellung und -inszenierung als authentisches und aufrichtiges Individuum an, welche auf der Plattform ausgelebt werden können, währenddessen es jedoch die Selbstdarstellerinnen und -darsteller gleichzeitig weniger empfänglich für Gedanken rund um die Vernutzung des eigenen Kommunikationsverhaltens durch Facebook macht.

Der sich durch die vielfältigen Kommunikationsoptionen Facebooks ständig erweiternde soziale Graph der Nutzer ist das Kapital der Zuckerberg'schen SNS und Facebook macht kein Geheimnis daraus, dass ein scheinbar harmloses „Like“ für das Unternehmen viel mehr bedeutet, als viele User vermuten:

²⁸⁸ Trilling 1980: 19.

²⁸⁹ Neumann-Braun 2002: 405.

„Als wir unser Konzept immer weiter entwickelt haben, ist uns klar geworden, dass der Social Graph viel mehr abbildet als nur Menschen – nämlich Dinge, Organisationen und Ideen, mit denen die Menschen zu tun haben. Einfach alles. Wenn wir all das abbilden, können wir eine sehr realistische Vorstellung von der Identität einer Person entwickeln.“²⁹⁰

so Ethan Beard, derzeit Marketingchef bei Facebook. Es wird oft unterschätzt, dass hinter der Gesamtheit unserer einzelnen Kommunikationsbruchteile, über welche Facebook verfügt, viel mehr Macht steckt, als es jemand, der aus einer Emotion heraus ein vermeintlich aus dem Kontext herausgelöstes „Gefällt mir“ setzt oder den „Freunden“ seine Lieblingsshow im TV verrät, ahnen kann:

„Mit anderen Worten: Dass ein Mensch U2 mag, einen Coffeeshop in seiner Nachbarschaft und Ayn Rand²⁹¹, sagt weit mehr über ihn aus als der Umstand, dass er sich mit jemandem angefreundet hat, dem er zufällig ein Jahr zuvor auf einem Kongress begegnet ist.“²⁹²

Wenn man nun noch bedenkt, dass Facebook kürzlich enormes Interesse an der Firma DeepMind,²⁹³ einem Londoner Spezialisten für künstliche Intelligenz, hatte, es jedoch im Januar 2014 an Google verlor, das nun für eine halbe Milliarde Dollar stolzer Besitzer des der Öffentlichkeit nur wenig bekannten Unternehmens wurde,²⁹⁴ und dass Facebook bereits ein Labor zur Untersuchung künstlicher Intelligenz unterhält, das vom französischen Mathematiker Yann LeCun geleitet wird,²⁹⁵ bekommt dessen aktuelles Businessmodell noch einmal eine zusätzliche Dimension. So soll die Software, an welcher LeCun und sein Team momentan arbeiten, Wissen aus grossen Datenmengen verarbeiten und eigenständig Schlussfolgerungen aus einzelnen Angaben durch die Verknüpfung der Letzteren machen können. Dass mithilfe von kognitiven Technologien (falls diese einmal eingesetzt werden können) die Vernutzung der User und der Missbrauch ihrer Daten innerhalb und natürlich auch ausserhalb von SNS bisher noch ungeahnte Ausmasse mit ungewissen Konsequenzen annehmen könnte, kann man daher, ohne dabei kulturpessimistisch klingen zu wollen, nicht oft genug betonen. Auf besorgte Nachfragen von Datenschützern im Hinblick auf Googles Beschäftigung mit Technologien der künstlichen Intelligenz soll Google betont haben, dass diesbezüglich kein Grund zur Sorge bestehe, da Sicherheitsgremien zur Überwachung ethischer Standards eingesetzt würden um

²⁹⁰ Kirkpatrick 2011: 345.

²⁹¹ Ayn Rand war eine einflussreiche russisch-amerikanische politische Autorin des 20.Jh.

²⁹² Kirkpatrick 2011: 345.

²⁹³ DeepMind`s Webseite ist wenig aussagekräftig, gibt jedoch Preis, dass die Firma sich mit kognitiven Algorithmen für E-Commerce und Games beschäftigt.

²⁹⁴ NZZ, 27.1.2014.

²⁹⁵ Ebd.

einen Missbrauch der künftigen technologischen Möglichkeiten zu vermeiden. Ob dies eine ausreichende und effektive Sicherheit für den Datenschutz darstellt, ist zu bezweifeln.

Fazit

Wenn altruistisch, mildtätig und uneigennützig Synonyme von „sozial“ sind, ist Facebook dann tatsächlich noch eine soziale Netzwerkplattform, und kann man von einem börsennotierten Konzern, der nach jedem Quartal noch höhere Einnahmen als vorher vorweisen muss, wirklich erwarten, dass er uneigennützig agiert? Unsere Gratis-Gesellschaft ist es gewohnt, für viele Online-Dienste immer weniger bis gar nichts bezahlen zu müssen, nur zahlt sie bedauernswerterweise doch einen sehr hohen Preis dafür – sie nimmt für das bisschen „Social Networking“ die Entwertung von Worten wie „sozial“, „Freund“ und „Freundschaft“ hin, was mindestens so gefährlich, je nach individuellem Blickwinkel möglicherweise sogar gefährlicher ist als die verlorene Kontrolle über die eigenen Daten und persönlichen Informationen. Können wir es uns leisten einen so hohen Preis zu entrichten?

Bloss durch die Entstellung des Wortes „Freund“ konnte Facebook so weit kommen, wie es jetzt ist, und das, ohne den Grossteil seiner Nutzer besonders zu verärgern. Viele haben es nicht einmal gemerkt. Im Wortschatz des Unternehmens existiert, obgleich man mittlerweile auch unterschiedliche Freundeslisten erstellen kann, stets bloss die Bezeichnung „Freund“ oder „Nichtfreund“. Ist die Anzahl der sog. „Freunde“ gering, so wirft dies in den Augen von vielen ein eher schlechtes Licht auf den Betroffenen. Teilt man jedoch einen Status mit seinen 500 „Freunden“, so teilt man ihn doch real zum grössten Teil mit fernen Bekannten, mit denen man u.U. im ganzen Leben bloss einige Sätze gewechselt hat, und denen man offline nicht unbedingt erzählen würde, wie man politisch gesinnt ist oder welches Produkt man gestern das Glück hatte zu erwerben. Im Wahn unserer Selbstdarstellung und des narzisstischen Affektes realisieren wir die radikale Herabwürdigung von Werten wie Freundschaft nur bedingt und lassen ein profitorientiertes Unternehmen daraus seine Vorteile ziehen, setzen sogar „noch einen drauf“, indem wir Kommerzialisierungsbestrebungen von vertraulichen Informationen honorieren und äusserst intransparente Nutzungsbedingungen ohne Weiteres hinnehmen.

Dass Facebook währenddessen dank dieser Selbstpreisgabe mittlerweile fast auf den Tag genau bestimmen kann, wann man sich dazu entscheiden wird, seinen Beziehungsstatus von „Single“ auf „In einer Beziehung“ zu ändern²⁹⁶ oder bei fehlendem Beziehungsstatus bestehende Beziehungen trotzdem anhand der Analyse der Freundeslisten in 70 Prozent der Fälle richtig erkennt, (sowie ebenfalls in 70 Prozent der Fälle mit seinen Vermutungen richtig liegt, ob es

²⁹⁶ Mashable.com, 15.02.2014

eine Ehe ist oder nicht), scheint hingegen die wenigsten zu beunruhigen. Zwar sind dies „nur“ statistische Auswertungen von Interaktionsraten, welche zu derartigen Resultaten führen, doch sind die unternehmerischen Praktiken von Facebook im Allgemeinen alles andere als fair und transparent.

Dadurch, dass sich Zuckerberg bereits in einer sehr frühen Phase der Entstehung seines Unternehmens (nur etwa ein Jahr nach dem Launch von TheFacebook.com) bewusst für die ökonomisch potenteren, an einem Börsengang interessierten Anteilseigner und gegen potenziell weniger Druck ausübende Unternehmer, die ihm persönlich viel sympathischer gewesen sein sollen, entschied (*siehe Kap.2.2.2.*), lenkte der CEO, der bis heute stets betont, den Finanzen keinerlei Bedeutung beizumessen, sein „Experiment“ schon damals in eine stark kommerzielle und profitorientierte Richtung. So mag der Satz von Zuckerberg aus Facebooks Anmeldung zum Börsengang (“Facebook was not originally created to be a company”)²⁹⁷ angesichts der Entstehungsumstände von Facebook auch der Wahrheit entsprechen, doch folgte schon bald darauf mit der Aussicht auf wirtschaftlichen Erfolg ein grundlegender Kurswechsel, zuerst mit dem Ausschluss des Studienkollegen und Partners Eduardo Saverin zugunsten des sich in der wirtschaftlichen Welt des Silicon Valley besser auskennenden Sean Parker, bald darauf mit der Wahl von Accel Partners als Investor und dem Besetzen eines Vorstandssitzes durch den erfahrenen und „mit allen Wassern gewaschenen“²⁹⁸ Jim Breyer. Trotz Zuckerbergs angeblicher Abneigung gegen Werbung wurde bereits drei Monate nach der Gründung die erste Werbung auf Facebook geschaltet, während die Kommunikationsmittel und deren Monetarisierungs-Optionen kontinuierlich ausgebaut und weiterentwickelt wurden.

Die Frage danach, ob die konkreten Praktiken Facebooks, Nutzen aus den Daten seiner User zu ziehen, moralisch noch vertretbar sind, muss nach deren Analyse leider konsequent verneint werden, da der Durchschnitts-User sich aufgrund einer weitgehenden Verschleierung von Gewinnbestrebungen seitens Facebook Inc. vorwiegend wohl kaum über die tatsächlichen Ausmasse der Intensität der Datenverarbeitung bewusst ist und seine Einwilligung zur Letzteren bis jetzt auch nicht auf absolut korrekte, transparente und für jeden verständliche Weise eingeholt wird. Es bleibt dementsprechend zu hoffen, dass sich diese äusserst problematischen Umstände zumindest in der Europäischen Union durch einen Eingriff in die Situation auf politischer Ebene mit der Verabschiedung der EU-Datenschutzgrundverordnung ändern werden.

²⁹⁷ Investor.fb.com, 1.2.2012.

²⁹⁸ Kirkpatrick 2011: 133.

Literaturverzeichnis

- Autenrieth / Bänziger / Rohde / Schmidt 2011:** Autenrieth, Ulla P. / Bänziger, Andreas / Rohde, Wiebke / Schmidt, Jan: „Gebrauch und Bedeutung von Social Network Sites im Alltag junger Menschen: Ein Ländervergleich zwischen Deutschland und der Schweiz.“ In: Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2011. S.31-54.
- Bloching / Luck / Range 2012:** Bloching, Björn / Luck, Lars / Range, Thomas: Data – Unser – Wie Kundendaten die Wirtschaft Revolutionieren. München: Redline Verlag 2012.
- Castells 2001:** Castells, Manuel: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Band 1: Das Informationszeitalter. Opladen: Leske + Budrich 2004, S.533.
- Coté / Pybus 2011:** Coté, Mark / Pybus, Jennifer: „Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0“, in: Leistert, Oliver / Röhle, Theo: Generation Facebook. Bielefeld: transcript Verlag 2011.
- Ewig 2011:** Ewig, Catherina: „Identität und soziale Netzwerke – StudiVZ und Facebook“, in: Anastasiadis, Mario / Thimm Caja (Hrsg.): Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt am Main: Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften 2011. S.287-322.
- Forschepoth 2013:** Forschepoth, Marcus: Datenschutz bei Facebook. Norderstedt: Books on Demand GmbH 2013.
- Förth / Trommershausen 2012:** Förth, Barbara / Trommershausen, Anke: „Schöne neue Markenwelt? Eine empirische Untersuchung des Potenzials zur Nutzenstiftung von Marken auf Online-Netzwerkgemeinschaften am Beispiel von Facebook“, in: Scherer / Schlütz / Schmid-Petri / Trommershausen (Hrsg.): Marken im Web 2.0 – Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse zur Markenkommunikation im Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Köln: Herbert von Halem Verlag 2012.
- Franck 1998:** Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit, Hanser Verlag: 1998.
- Fuhse 2011:** Fuhse, Jan: „Welche kulturellen Formationen entstehen in mediatisierten Kommunikationsnetzwerken?“, in: Fuhse, Jan / Stegbauer, Christian (Hrsg.): Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011. S.30-54.
- Gerlitz 2011:** Gerlitz, Carolin: „Die Like-Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung“. In: Leistert, Oliver / Röhle, Theo (Hrsg.): Generation Facebook. Bielefeld: transcript Verlag 2011.
- Goffman 1969:** Goffman, Erving: The Presentation of Self in Everyday Life. London: Allen Lane The Penguin Press, 1969.
- Görig:** Görig, Carsten: Gemeinsam Einsam. Orell Füssli Verlag. Zürich: 2011.
- Heinz 2011:** Heinz, Stefan: Der Handel mit virtuellen Gütern. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH 2011.
- Heller:** Heller, Christian: Post-Privacy – Prima leben ohne Privatsphäre. München: Verlag C.H. Beck, 2011.
- Kamleitner 2012:** Kamleitner, Michael: Facebook-Programmierung – Entwicklung von Social Apps und Websites. Bonn: Galileo Press 2012.
- Kirkpatrick 2011:** Kirkpatrick, David: Der Facebook-Effekt – Hinter den Kulissen des Internet-Giganten. München: Carl Hanser Verlag 2011.
- Lee 2013:** Lee, Newton: Facebook Nation – Total Information Awareness. Springer Science+Business Media New York 2013.
- Lovink 2012:** Lovink, Geert: Das halbwegs Soziale – Eine Kritik der Vernetzungskultur. Bielefeld: transcript Verlag 2012.
- Mezrich 2009:** Mezrich, Ben: Die Gründung von Facebook. München: rivera Verlag FinanzBuch Verlag GmbH 2011.
- Münker 2009:** Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten – Die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2009.
- Neumann-Braun 2000:** „Überbelichtetes Leben – entgrenzte Öffentlichkeit? Über den Umgang mit Web Cam-Technik und -Angeboten“, in: Jarren, Otfried / Imhof, Kurt / Blum, Roger (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? (Mediensymposium Luzern, Bd. 6). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000.
- Neumann-Braun 2002:** Neumann-Braun, Klaus: „Homecam-Kommunikation oder: Werbung in eigener Sache“, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.
- Neumann-Braun 2010:** Neumann-Braun, Klaus / Wirz, Dominic: „Fremde Freunde im Netz? Selbstpräsentation und Beziehungswahl auf Social Network Sites – ein Vergleich von Facebook.com und Festzeit.ch“ in Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010. S. 163-182.

- Neumann-Braun 2011:** Neumann-Braun, Klaus / Pfeffer, Jürgen / Wirz, Dominic: „Nestwärme im Social Web. Bildvermittelte interaktionszentrierte Netzwerke am Beispiel von Festzeit.ch“ in Fuhse, Jan / Stegbauer, Christian (Hrsg.): Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011. S.125-148.
- Neumann-Braun / Autenrieth 2011:** Neumann-Braun, Klaus / Autenrieth, Ulla (Hrsg.): „Zur Einleitung: Soziale Beziehungen im Web 2.0 und deren Visualisierung“, in: Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2011. S.9-30.
- Nöcker 2014:** Nöcker, Ralf: Ökonomie der Werbung. Wiesbaden: Springer Fachwissen GmbH 2014.
- Pariser 2012:** Pariser, Eli: „Wie wir im Internet entmündigt werden“, in: Kemper, Peter/ Mentzer, Alf / Tillmanns, Julika (Hrsg.): Wirklichkeit 2.0 – Medienkultur im digitalen Zeitalter. Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG: Stuttgart 2012.
- Rother 2010:** Rother, Philip: Web 2.0- Communities. Hamburg: Diplomica Verlag 2010.
- Schaar 2007:** Schaar, Peter: Das Ende der Privatsphäre – Der Weg in die Überwachungsgesellschaft. München: C.Bertelsmann Verlag 2007.
- Schatt 2011:** Schatt, Stefan: Die Notwendigkeit des Social Commerce. Grin Verlag 2011.
- Schmidt 2009:** Schmidt, Jan: Das neue Netz – Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2009.
- Steinbicker 2011:** Steinbicker, Jochen: Zur Theorie der Informationsgesellschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011.
- Steinschaden:** Steinschaden, Jakob: Phänomen Facebook
- Tracz 2013:** Tracz, Marta: Reichweite und Grenzen rechtlicher Regulierung am Beispiel von sozialen Netzwerken. Basel: Masterarbeit, Institut für Medienwissenschaften 2013.
- Trilling 1980:** Trilling, Lionel: Das Ende der Aufrichtigkeit. (Erschien 1972 in englischer Sprache unter dem Titel „Sincerity and Authenticity“). München /Wien: Carl Hanser Verlag 1980.
- Walter 2013:** Walter, Ekaterina: Think Like Zuck. McGraw-Hill Books USA, 2013.

Online-Quellen

- AllFacebook.de:** „Kampf der Titanen auf dem russischen Markt“, URL: <http://allfacebook.de/strategie/facebook-vs-vkontakte-kampf-der-titanen-auf-dem-russischen-markt-whitepaper-18-seiten>, 12.3.13; „Nutzung der Privatsphäre-Einstellungen auf Facebook“, URL: <http://allfacebook.de/zahlen-fakten/nutzung-der-privatsphaere-einstellungen-auf-facebook-infografik>, 11.2.14 (Stand: 27.2.14).
- AllFacebook.com:** “SecondSync To Help FB Analyze How its Users Discuss TV”, URL: http://allfacebook.com/secondsync_b128796, 30.1.2014; “Watching with Friends”, URL: http://allfacebook.com/watching-with-friends_b129113, 10.2.2014; „Sheryl Sandberg Speaks With CNBC’s Julia Boorstin At The MAKERS Conference“, URL: http://allfacebook.com/sheryl-sandberg-cnbc-julia-boorstin-the-makers-conference_b129132, 11.2.2014 (Stand: 27.02.2014).
- Bitkom.org:** http://www.bitkom.org/de/markt-statistik/64018_77780.aspx, 31.10.2013 (Stand: 27.02.2014).
- Bloomberg:** Gemestop to J.C.Penney Shut Facebook Stores”, URL: <http://www.bloomberg.com/news/2012-02-17/f-commerce-trips-as-gap-to-penney-shut-facebook-stores-retail.html>, 22.2.12. (Stand: 27.2.14).
- Business Insider:** “Facebook: Corporate Governance Minefield, URL: <http://www.businessinsider.com/facebook-corporate-governance-minefield-2012-2>, 2.2.2012. (Stand: 27.02.2014).
- Christian Buggisch:** Buggisch’s Blog, Social Media und soziale Netzwerke – Nutzerzahlen in Deutschland 2014, URL: <http://buggisch.wordpress.com/2014/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2014/>, 7.1.2014 (Stand: 27.02.2014).
- Christoph Koch:** „Money for nothing“, URL: <http://www.christoph-koch.net/2013/03/07/money-for-nothing-der-markt-der-virtuellen-gueter/> 7.3.13. (Stand: 27.2.14).

- Computerbild.de:** „Facebook-Shops floppen“, URL: <http://www.computerworld.ch/news/artikel/facebook-shops-floppen-59344/>, 2.3.2012; „Datenschutz Adé: Neue Nutzungsbedingungen bei Facebook“, URL: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-Datenschutz-ade-Neue-Facebook-Nutzungsbedingungen-7396427.html>, 23.03.2012 (Stand: 27.02.2014)
- Der Handel:** „Ich mag den Begriff Social Media nicht“, URL: <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/show.php?id=10221%29>, 4.12.2013 (Stand: 27.02.14).
- Die Welt:** „Facebook stoppt Werbeprogramm Beacon“, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article4583533/Facebook-stoppt-Werbeprogramm-Beacon.html>, 21.09.09; „Warum die neuen Facebook-Suche lebensgefährlich ist“, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article117874335/Warum-die-neue-Facebook-Suche-lebensgefaehrlich-ist.html>, 9.7.13; „Zuckerberg verkauft milliardenschweres Aktienpaket“, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article123125816/Zuckerberg-verkauft-milliardenschweres-Aktienpaket.html>, 19.12.2013 (Stand: 27.02.2014).
- Emarketer.com:** <http://ec.europa.eu/digital-agenda/futurium/en/content/social-networking-reaches-nearly-one-four-around-world>, 18.06.2013 (Stand: 27.02.2014).
- Facebook for Business:** „What Increased Content Sharing means for Businesses“, URL: <https://www.facebook.com/business/news/What-Increased-Content-Sharing-Means-for-Businesses>, 5.12.13 (Stand: 27.02.2014).
- Facebook Studio:** „Partner Categories, a New Self-Service Targeting Feature“, URL: <https://www.facebook-studio.com/news/item/partner-categories-a-new-self-serve-targeting-feature>, 10.4.2013 (Stand: 27.02.2014).
- Facebook Terms:** „Für Nutzer mit Wohnsitz in Deutschland“, URL: <https://www.facebook.com/terms/provisions/german/index.php>, 20.4.2012. (Stand: 27.02.2014).
- Facebook Newsroom:** „News Feed FYI“, URL: <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>, 6. August 2013; „News Feed FYI – Helping you find more news to talk about“, URL: <https://newsroom.fb.com/news/768/news-feed-fyi-helping-you-find-more-news-to-talk-about>, 2. Dezember 2013; „Facebook to Acquire WhatsApp“, URL: <http://newsroom.fb.com/News/805/Facebook-to-Acquire-WhatsApp>, 19. Februar 2014 (Stand: 27.2.2014).
- FAZ:** „Facebook weiss alles über uns“, URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/soziale-netzwerke-facebook-weiss-alles-ueber-uns-1936297.html>, 9.2.10; „Die machtlosen Aktionäre“, URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/facebook-die-machtlosen-aktionaere-11754639.html>, 17.5.12. (Stand: 27.02.2014).
- Financial Times:** „An exclusive interview with Bill Gates“, URL: www.ft.com/cms/s/2/dacd1f84-41bf-11e3-b064-00144feabdc0.htmlaxzz2jOv8ZdDW, 1.11.2013. (Stand: 27.2.14).
- Focus.de:** „Investor verklagt Nasdaq wegen FB-Pannen“, URL: http://www.focus.de/finanzen/boerse/nach-katastrophen-boersendebut-investor-verklagt-nasdaq-wegen-facebook-pannen_aid_756911.html, 23.5.2012; „Facebook will die Börse wechseln“, URL: http://www.focus.de/finanzen/boerse/chaos-beim-boersengang-facebook-will-die-boerse-wechseln_aid_757489.html, 24.5.2012 (Stand: 27.02.2014).
- Forbes:** „How is the new Facebook Open Graph different from the privacy disaster that was beacon?“, URL: <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/01/19/how-is-the-new-facebook-open-graph-different-from-the-privacy-disaster-that-was-beacon/>, 19.1.2012. (Stand: 27.02.2014).
- Gabler Wirtschaftslexikon:** „Web 2.0“, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>; „Soziales Netzwerk“, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.html> (Stand: 27.02.14).
- Golem.de:** „Empörung über neue Facebook-AGB“, URL: <http://www.golem.de/0902/65345.html>, 17.2.09; „NSA zahlte FB, Google & Microsoft Millionenbeträge“, URL: <http://www.golem.de/news/prism-skandal-nsa-zahlte-facebook-google-und-microsoft-millionenbetrage-1308-101177.html>, 24.8.13; „Google erklärt Entwurf der EU-Reform für tot“, URL: <http://www.golem.de/news/datenschutz-google-erklaert-entwurf-der-eu-reform-fuer-tot-1401-103842.html>, 10.1.14 (Stand:27.02.2014).
- Handelsblatt:** „Timeline-Zwang für alle“, URL: <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/facebook-timeline-zwang-fuer-alle/6106734.html>, 24.1.12; „FB-Nutzer proben den Aufstand“, URL: <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/timeline-pflicht-facebook-nutzer-proben-den->

- [aufstand/6120362.html](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/david-ebersman-die-mysterioese-rolle-von-facebooks-finanzvorstand/6673700.html), 27.1.12; „Die mysteriöse Rolle von Facebooks Finanzvorstand“, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/david-ebersman-die-mysterioese-rolle-von-facebooks-finanzvorstand/6673700.html>, 25.5.12; „Von wenigen Gewinnern und vielen Verlierern, URL: <http://www.handelsblatt.com/finanzen/aktien/aktien-im-fokus/ein-jahr-facebook-aktie-von-wenigen-gewinnern-und-vielen-verlierern/8225218.html>, 18.05.2013; „Heute ein Facebook – morgen viele Facebooks“, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/soziales-netzwerk-wird-10-heute-ein-facebook-morgen-viele-facebooks/9424816.html>, 4.2.2014 (Stand: 27.02.14).
- Handelszeitung:** „Facebook-Aktie knackt 38-USD-Marke“, URL: <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/facebook-aktie-knackt-38-dollar-marke-476377>, 31.07.2013. (Stand: 27.02.2014).
- Heise.de:** „Facebook-Börsengang: Datenschutz contra Profit“, URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Boersengang-Datenschutz-contra-Profit-1428227.html>, 4.2.12; „Prism-Überwachungsskandal“, URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/PRISM-Ueberwachungsskandal-Microsoft-ermoeglicht-NSA-Zugriff-auf-Skype-Outlook-com-Skydrive-1916340.html>, 12.7.13; „FB will Mausbewegungen auswerten“, URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-will-Mausbewegungen-auswerten-2036991.html>, 31.10.13; „Studie über Selbstzensur“, URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-ueber-Selbstzensur-Was-Facebook-Nutzer-nicht-veroeffentlichen-2067381.html>, 17.12.13 (Stand: 27.02.14).
- Investor.fb.com:** Form S-1 Registration Statement, URL: <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1193125-12-34517&CIK=1326801>, 1.2.2012; Form S-1/A, URL: <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1193125-12-235588&CIK=1326801%20%29>, 16.5.2012; Form 10-Q: “Limitations Of Key Metrics And Other Data“, URL: <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-13-31>, 1.11.2013; Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results, URL: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954>, 29.01.2014; Earning Slides, Q4 2013, URL: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2972342233x0x721748/be75c513-b84a-486d-a838-25cdc79c6a16/FB_Q413EarningsSlidesFINAL.pdf, 29.1.2014 (Stand: 27.02.2014).
- JanAlbrecht.eu:** „Datenschutzreform – Fragen und Antworten“ URL: http://www.janalbrecht.eu/fileadmin/material/Dokumente/15052013Datenschutzreform_F_A.pdf, (Stand: 27.2.2014).
- Klicksafe.de:** Cookies und Tracking per Gefällt-mir-Button und FB-ID, URL: <http://www.klicksafe.de/themen/downloaden/urheberrecht/irights/datenschutz-auf-facebook-wem-gehoren-meine-daten/teil-4-cookies-und-tracking-per-gefaellt-mir-button-und-facebook-id/> (Stand: 27.02.2014).
- Kölner Stadt-Anzeiger:** „Facebook soll Chats angezapft haben“, URL: <http://www.ksta.de/wirtschaft/-datenschutz--facebook-soll-chats-angezapt-haben-,15187248,25786388.html>, 3.1.2014. (Stand: 27.02.2014).
- Mashable.com:** “FB Knows When You’re About to Update Your Relationship Status”, URL: <http://mashable.com/2014/02/14/the-fascinating-anatomy-of-a-facebook-relationship/>, 15.02.2014 (Stand: 27.02.2014).
- Michael Zimmer:** „Facebooks Zuckerberg: Having two identities for yourself is an example of a lack of integrity“, URL: <http://www.michaelzimmer.org/2010/05/14/facebook-zuckerberg-having-two-identities-for-yourself-is-an-example-of-a-lack-of-integrity/>, 14.5.2010. (Stand: 27.4.2014).
- NBC NEWS:** „Facebook may add your profile photo to facial recognition database“, URL: <http://www.nbcnews.com/tech/security/facebook-may-add-your-profile-photo-facial-recognition-database-f8C11030921>, 29.8.2013. (Stand: 27.02.2014).
- N-TV.de:** „Hohe Messlatte für FB & Co, URL: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Hohe-Messlatte-fuer-Facebook-Co-article12126016.html>, 28.1.2014 (Stand: 27.02.2014).
- New York Times:** “Silicon Valley Companies Lobbying Against Europe’s Privacy Proposals”, URL: http://www.nytimes.com/2013/01/26/technology/eu-privacy-proposal-lays-bare-differences-with-us.html?_r=1&, 25.1.2013 (Stand: 27.02.2014).
- NZZ.ch:** „Hüter des Datenschutzes“, URL: <http://www.nzz.ch/aktuell/digital/twitter-daten-datasift-1.11359068>, 13.7.2011; „Wer mit dem Börsengang richtig abräumt“, URL: <http://www.nzz.ch/aktuell/digital/wer-mit-dem-facebook-boersengang-richtig-abraeuemt-1.16939301>, 18.5.2012; „Facebook-Aktien für 2.3 Mrd. verkauft“, URL: http://www.nzz.ch/finanzen/aktien/uebersicht_aktien/facebook-aktien-fuer-23-milliarden-1.18208127, 19.12.2013; „Sammelklage gegen Facebook“, URL: <http://www.nzz.ch/aktuell/digital/sammelklage-gegen-facebook-1.18214178>, 3.1.2014; „Denkendes System“, URL: <http://www.nzz.ch/aktuell/digital/google-deepmind-1.18229963>, 27.1.14 (Stand: 27.02.2014).

- Peter Fleischer:** „Turning our Backs on 2013“, URL: <http://peterfleischer.blogspot.co.uk/2014/01/turning-our-backs-on-2013.html>, 8.1.2014. (Stand: 27.2.2014).
- Presstext.com:** „Facebook-Freunde relevant für Kreditwürdigkeit“, URL: <http://www.presstext.com/news/20130827019>, 27.8.2013. (Stand: 27.02.2014).
- Privacy-Handbuch:** Tendenzen, URL: http://almnet.de/privacy-handbuch/privacy-handbuch-html/handbuch_13a.htm, 13.5.2013 (Stand: 27.02.2014).
- Readwrite.com:** „Did Mark Zuckerberg’s Inspiration for Facebook Come Before Harvard?“, URL: http://readwrite.com/2009/05/10/mark_zuckerberg_inspiration_for_facebook_before_harvard, 10.05.2009. (Stand: 27.02.2014).
- Searchmetrics.com:** „Social Media Wachstumsprognose“, URL: <http://blog.searchmetrics.com/de/2013/06/20/social-media-wachstums-prognose-wann-wird-facebook-von-google-uberholt/>, 20.6.2013. (Stand: 27.02.2014).
- Slate.com:** „All the different Genders You Can Be on FB“, URL: http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/02/13/facebook_custom_gender_options_here_are_all_56_custom_options.html, 13.2.2014 (Stand: 27.02.2014).
- Spiegel Online:** „Facebook lässt sich Newsfeeds patentieren“, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/individuelle-benachrichtigungen-facebook-laesst-sich-newsfeeds-patentieren-a-680740.html>, 27.2.2010 (Stand: 27.02.2014).
- Statista:** MAU’s of Most Popular Online Games, URL: <http://www.statista.com/statistics/278933/monthly-active-users-of-the-most-popular-facebook-games/>, Jan 2014; Internetzugang der Weltbevölkerung, URL: <http://de.statista.com/infografik/1049/weltbevoelkerung-mit-internetzugang/>, 17.04.13 (Stand: 27.2.14).
- Süddeutsche.de:** „Timeline-Zwang für Facebook-Nutzer“, URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/digitale-lebenschronik-timeline-zwang-fuer-facebook-nutzer-1.1267294>, 25.1.2012. (Stand: 27.2.14).
- Sven Hauberg:** „So schreitet FB zu weltweiter Dominanz“, URL: <http://www.gizmodo.de/2013/08/01/so-schreitet-facebook-zu-weltweiter-dominanz.html>, 1.8.2013. (Stand: 27.2.2014).
- Taulli 2012:** Taulli, Tom: How to Create the Next Facebook: Seeing Your Startup Through, from Idea to IPO. Apress 2012, URL: <http://proquest.tech.safaribooksonline.de/9781430246473>, (Stand: 28.02.2014).
- Tagesschau:** „Facebook stoppt Gesichtserkennung in Europa“, URL: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/facebook378.html>, 3.2.2014. (Stand: 27.02.2014).
- Tagesspiegel:** „Neue EU-Datenschutzregeln kommen erst nach Europawahl“, URL: <http://www.tagesspiegel.de/politik/aufgeschobene-reform-neue-eu-datenschutzregeln-kommen-erst-nach-europawahl/9377498.html>, 24.1.14 (Stand: 27.2.14).
- TechCrunch:** „Indian startup Little Eye Labs Confirms its Acquisition by Facebook“, URL: <http://techcrunch.com/2014/01/07/little-eye-labs-acquisition/>, 7.1.2014 (Stand: 27.02.2014).
- The Guardian:** „NSA paid millions to cover Prism compliance costs for tech companies“, URL: <http://www.theguardian.com/world/2013/aug/23/nsa-prism-costs-tech-companies-paid>, 23.8.2013. (Stand: 27.02.2014).
- ThinkGaming.com:** Candy Crush Saga, URL: <http://thinkgaming.com/app-sales-data/2/candy-crush-saga/>, 06.02.2014. (Stand: 27.2.14).
- Thomas Hutter:** „Facebook: Mobile Durchdringung auf hohem Niveau“, URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/11/facebook-mobile-durchdringung-auf-hohem-niveau/>, 30.11.2011; „Remarketing mit Facebook-Exchange“, URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2013/08/facebook-remarketing-mit-facebook-exchange-fbx/>, 20.8.13; „Facebook: Aktuelle Zahlen (Q4/2013)“, URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/01/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q42013/>, 29.01.2014 (Stand: 27.02.2014).
- t3n digital pioneers:** „Instagram sperrt Twitter aus – keine Bilder mehr in der Vorschau“, URL: <http://t3n.de/news/instagram-sperrt-twitter-keine-430967/>, 6.12.2012.; „Facebook plant Ad-Sense-Klon“, URL: <http://t3n.de/news/facebook-werbeanzeigen-drittanbieter-apps-524056/>, 23.1.2014 (Stand: 27.2.2014).
- Universität Oldenburg, Departament für Informatik Wintersemester 2011/ 2012:** E-Book „Soziale Netzwerke – Chancen und Risiken“, URL: <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/ebook11/iug11.pdf> (Stand: 27.02.2014).

VentureBeat: "Facebook Home isn't dead yet & more surprises from engineering director Jocelyn Goldfein", URL: <http://venturebeat.com/2014/02/17/facebook-home-isnt-dead-yet-more-surprises-from-mobile-engineering-director-jocelyn-goldfein/>, 17.2.2014. (Stand: 27.2.14).

Vincenzo Cosenza: World Map of Social Networks, Dezember 2013, URL: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>, (Stand: 28.02.2014).

Wall Street Journal: "Facebook in Privacy Breach", URL: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304772804575558484075236968>, 18.10.2010; "Profitable Learning Curve for Facebook CEO Mark Zuckerberg", URL: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303640604579296452086218242>, 5.1.2014; "WhatsApp wird in Deutschland virtueller Netzbetreiber", 24.2.2014. URL: <http://www.wsj.de/article/SB10001424052702303880604579402930378907874.html> (Stand: 27.02.2014).

Webseite Web 2.0 Conference: <http://conferences.oreillynet.com/web2con/> (Letzter Aufruf: 27.02.2014).

Weigert 2010: Weigert, Martin: „Die drei Evolutionsstufen sozialer Netzwerke“ (URL: <http://netzwertig.com/2010/04/21/massenphaenomen-die-drei-evolutionsstufen-sozialer-netzwerke/>) Publiziert am 21.04.2010. (Stand: 27.02.2014).

Weidenholzer.eu: Angenommene Kompromisslösung zur EU-Datenschutzgrundverordnung. (Nichtamtliche konsolidierte Fassung (engl.)), URL: http://www.weidenholzer.eu/wp-content/uploads/2013/10/EUDATAP_allcompromises.pdf (Stand: 27.02.2014).

Wired.com: "Facebook: Mark Zuckerberg on Facebook Home, Money and the Future of Communication" (2013) Zuckerberg Transcripts. Paper 102, URL: http://dc.uwm.edu/zuckerberg_files_transcripts/102, 4.4.2013. (Stand: 27.4.2014).

WirtschaftsWoche: „Die Geschichte von Facebook“, URL: <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/nachrichten-die-geschichte-von-facebook/7288606.html?slp=false&p=3&a=true#image>, 13.10.2013. (Stand: 27.02.2014).

ZDNet.de: „Facebook übernimmt auf Diskussionsforen spezialisiertes Start-Up Branch“, URL: <http://www.zdnet.de/88180951/facebook-uebernimmt-start-up-branch/>, 13.1.2014. (Stand: 27.2.2014).

Zeit.de: „Gegen Freunde ist man machtlos“, URL: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2010-02/facebook-sammelt-emailadressen> 10.2.1010; „Ein glanzloser Start an der Börse“, URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-05/facebook-boersen-gang>, 18.5.2012; „EU macht ersten Schritt zu mehr Datenschutz“, URL: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-10/eu-ausschuss-billigt-datenschutzreform>, 21.10.2013; „US-Gericht lässt Klage gegen Facebook zu“, URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-12/facebook-boersengang-klage>, 18.12.13; „Reform des EU-Datenschutzes ist erst einmal abgesagt“, URL: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2014-01/datenschutzreform-nicht-mehr-vor-europawahl>, 23.1.14 (Stand: 27.02.2014).

Zero Hedge: "Did Facebook Executives Privately Tell Institutional Investors to Lower Their Estimates on the IPO?", URL: <http://www.zerohedge.com/contributed/2012-21-22/did-facebook-executives-privately-tell-institutional-investors-lower-their-es>, 22.5.2012 (Stand: 27.02.2014).

20min.ch: "So gelangen Sie an Ihre Facebook-Fiche", URL: <http://www.20min.ch/digital/dossier/facebook/story/31772945>, 29.10.11. (Stand: 27.02.14).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vincenzo Cosenza, World Map of Social Networks, Dezember. 2013, URL: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> (Stand: 27.02.2014).

Abbildung 2: Facebooks Design der 3. Generation (2006) & Design des russischen VK.com (Design bis heute aktuell) im Vergleich. URL FB: <http://mashable.com/2011/09/22/facebook-profile-evolution/#gallery/the-evolution-of-the-facebook-profile/52d6db0797b2f810fe0041da>, VK: <http://allfacebook.com/files/2013/10/PavelDurovvKontakte.jpg> (Stand: 27.02.2014).

Abbildung 3: Abbildung auf der offiziellen Webseite von RapLeaf Inc. in der Rubrik "About us" URL: <http://www.rapleaf.com/about-us/> (Stand: 27.02.2014).

Abbildung 4: Screenshot von Gnip.com: „Payload Elements“ bei Datenanfragen von Facebook, URL: <http://gnip.com/sources/facebook/>, (Stand: 27.2.2014).

- Abbildung 5:** Screenshot des "Original"-Online-Facebooks der Phillips Exeter Academy, 2001/02 Quelle: offene Facebook-Gruppe des Internats. Gruppenname: "Exonians", Upload 2006 und bis heute noch online. Alternativ unter <http://blog.steffanantonas.com/wp-content/uploads/2009/05/facebook-from-exonians.jpg> Letzter Zugriff: 27.02.2014).
- Abbildung 6:** Verdienste der an Facebook beteiligten Risikokapitalinvestoren & Zuckerberg am IPO. Quelle: Taulli 2012: Chapter 14 – Reasons to go Public (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 7:** Facebooks Umsatz 2011-13, Earning Slides, Q4 2013 URL: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2972342233x0x721748/be75c513-b84a-486d-a838-25cdc79c6a16/FB_Q413EarningsSlidesFINAL.pdf, 29.1.2014 (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 8:** Was Facebook unter "Löschen" versteht, URL: <http://www.20min.ch/diashow/40672/daten-3c07e36051e2a657ba37758b446f4397.jpg> (Stand: 27.2.2014).
- Abbildung 9:** Alter vs. neuer Like-Button, URL: <http://www.gizmodo.com.au/2013/11/facebook-rolls-out-a-brand-new-like-button-for-the-very-first-time/>, (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 10:** News Feed 2006, URL: <http://usabilitygeek.com/wp-content/uploads/2012/09/facebook-news-feed-2006.jpg> (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 11:** News Feed aktuell, Eigener Screenshot www.facebook.com (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 12:** Das vermutliche Nachfolgerdesign, Roll-Out-Datum: unbekannt, URL: <http://www.social-secrets.com/2014/01/sieht-so-neue-facebook-newsfeed-aus/>, (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 13:** FB-Profil 2004-05, URL: <http://mashable.com/2011/09/22/facebook-profile-evolution/#gallery/the-evolution-of-the-facebook-profile/52d6db0797b2f810fe0041d9> (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 14:** Profil 2006, URL: <http://devilsworkshop.org/files/2011/10/Facebook-in-2006-01.jpg> (Stand:27.02.2014).
- Abbildung 15:** FB-Profil 2007, URL: <http://mashable.com/2011/09/22/facebook-profile-evolution/#gallery/the-evolution-of-the-facebook-profile/52d6db0797b2f810fe0041db> (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 16:** FB-Profil 2011: <http://blog.shareaholic.com/wp-content/uploads/2012/05/Facebook-2011.jpg> (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 17:** Chronik mit News Ticker-Bereich, aktuelles FB-Design. Eigener Screenshot von fb.com (Stand: 27.2.2014).
- Abbildung 18:** Werbeplatzierungs-Optionen auf Facebook – News Feed Ad, RHS-Ad & Ad News Feed Mobile (URL: <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2014/02/mobile-whitepaper.pdf>, (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 19:** Aufforderung zur Auswahl eines Tracking-Cookie-Typs zur Erfolgsmessung der eigenen Werbebemühung, URL: www.facebook.com/ads/create, (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 20:** Screenshot Facebook Partner Categories. URL: <https://www.facebook-studio.com/news/item/partner-categories-a-new-self-serve-targeting-feature> (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 21:** Screenshot des Status-Update-Fensters oberhalb des Facebook-News Feeds: Facebooks Strategie für die Zusammenarbeit mit Social Analytics-Anbietern wie z.B. SecondSync. Eigener Screenshot von fb.com (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 22:** Screenshot des Status-Update-Fensters oberhalb des Facebook-News Feeds: Strategie für die Zusammenarbeit mit Social Analytics-Anbietern wie z.B. SecondSync. Eigener Screenshot von fb.com (Stand: 27.02.2014).
- Abbildung 23:** Facebooks Versuch, die User vom Deaktivieren des FB-Kontos abzuhalten (Eigener Screenshot, Februar 2014).