

Hamburg Media School



**die tageszeitung**

|                            |                                     |                            |
|----------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| > tageszeitung, die Berlin | > Suchbegriff: Hamburg Media School |                            |
| 22.02.2010                 | <b>Verbreitete Auflage:</b> 12.251  | <b>Anzeigenäquivalenz:</b> |
| Tageszeitung / täglich     | <b>Reichweite:</b> 31.118           | Seite: 17 / Mitte links    |

35262 - 17 - KEU - TZ - 15932046 - /// ; (L)

# MeinRaum wird kleiner

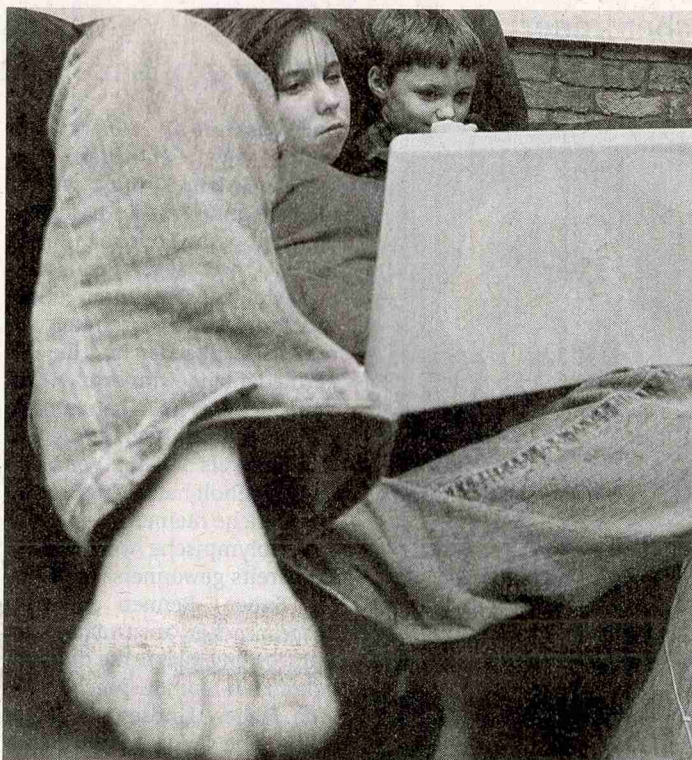
**INTERNET** Einst war das soziale Netzwerk MySpace die Nummer eins. Inzwischen verliert die Rupert Murdoch gehörende Firma gegenüber Konkurrent Facebook immer mehr an Boden

VON JULIA HERRNBÖCK

Die Konkurrenz wird stärker, die Werbeeinnahmen weniger, und der erhoffte Retter hat die Flucht ergriffen. Dem sozialen Netzwerk MySpace geht es nicht gut. „MySpace verliert massiv an Attraktivität, weil man die Marke nach der Übernahme durch Rupert Murdochs News Corporation hängen ließ“, sagt Sabine Trepte, die an der Hamburg Media School zu sozialen Netzwerken forscht. Das Netzwerk hinken den Bedürfnissen der User deshalb noch immer hinterher.

Dem einst größten sozialen Netzwerk, das Murdochs News-Corp 2005 für 580 Millionen Dollar kaufte, macht vor allem Facebook zu schaffen. Der Konkurrent hat MySpace im Mai 2009 als stärkstes Netzwerk auf dem wichtigen US-Markt abgelöst. In Deutschland hat Facebook laut der Onlineagentur Compass Heading 13 Millionen Nutzer, MySpace etwa 4 Millionen. In der Wirtschaftskrise brachen die Werbeeinnahmen ein, im Sommer 2009 entließ die Firma hunderte Mitarbeiter. Und zu guter Letzt trat am 11. Februar MySpace-CEO Owen Van Natta zurück. Er war erst zehn Monate zuvor von Facebook gekommen, um den Niedergang von MySpace aufzuhalten.

Für Rupert Murdochs Biograf Michael Wolff ist der Patriarch höchstselbst schuld an der Entwicklung. Wolff lästerte im *Guardian*, Murdoch verfüge über kei-



Junge Kunden von Facebook? Oder MySpace? Foto: mauritius images

nerlei Verständnis für das Eigenleben und die Dynamik digitaler Netzwerke: „Wenn die Leute wüssten, wie wenig Gefühl er für dieses Geschäft aufbringt, würden sie umfallen und lachen – oder weinen.“

Ähnlich sieht das auch Klemens Skubicki, Direktor des Social Media Forschungsinstitut Dikri. Für Skubicki ist der Fall MySpace nicht davon zu trennen, das Rupert Murdoch fest daran glaubt, die Kunden würden für

Inhalte im Internet ebenso selbstverständlich bezahlen wie früher für eine Zeitung. Der Forscher sieht hier einen Kampf der Medienmodelle.

Die von Murdoch attestierte Zahlungsbereitschaft der User sei das „alte Denken in der neuen Welt“. Die Gesamtstrategie der News Corporation sei ein fatales Problem, deswegen habe der Konzern auch seine Vormachtstellung verloren. „Zwar hält sich die Plattform in Deutschland

noch ganz gut – aber nicht wegen, sondern trotz Murdoch“, resümiert Skubicki.

An eine Alleinschuld des Medienzaren glaubt Netzwerkekspertin Trepte jedoch nicht: „Murdoch hat ein super Gespür fürs Geschäft und holt sich immer gute Leute“, sagt die Hamburgerin. „Allerdings macht es einen Unterschied, ob sich ein breit aufgestellter Medienkonzern der Positionierung eines Onlinenetzwerks annimmt oder eine Firma wie Facebook, die sich fast ausschließlich mit Web-2.0-Objekten beschäftigt.“

Trepte meint, das eher auf Selbstdarstellung der Nutzer setzende MySpace habe sich in einen Gemischtwarenladen verwandelt, es fehle an Identifikationsfläche. Soll heißen: Bei Facebook wissen die Nutzer, was sie erwartet und wofür das Portal gut ist. Bei MySpace ist das weniger klar.

Für Erich Moechel, Redakteur der auf Onlineberichterstattung spezialisierten Seite futurezone.orf.at, können weder Murdoch noch sein Konzern viel an der Krise von MySpace ändern. Moechel sieht den Lebenszyklus des Netzwerkes überschritten. Die allzu ähnlichen Geschäftsmodelle von Facebook, StudiVZ und anderen würden sich gegenseitig kannibalisieren. „Wird irgendwo massiv zugelegt, bedeutet dies anderswo einen Rückgang“, sagt Moechel. Auch der Aufstieg von Kometen sei endlich.