

”

*Es fühlt sich  
für mich nicht  
danach an.“*

### Zitat der Woche

Mark Zuckerberg bei der Anhörung vor dem US-Kongress auf die Frage, ob Facebook ein Monopol innehatte



# Metcalfe's Law und die Kommunikation

Missbraucht Facebook seine Marktmacht?  
Besser gefragt: Wie könnte es das *nicht* tun?

### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

QUASIMONOPOL. Das deutsche Bundeskartellamt, berichtet die APA, hat vor einiger Zeit ein Verwaltungsverfahren gegen Facebook eingeleitet. Dabei werde u.a. geprüft, ob der US-Konzern „seine Marktmacht missbraucht“. Hm. Spannend ist an der Geschichte ja, dass eine globale Monopolstellung per se heutzutage nicht mehr ausreicht, um in kartellrechtliche Schwierigkeiten zu geraten. Die digitale Ökonomie hat dazu geführt, dass in vielen Lebensbereichen vom freien Spiel der Kräfte im marktwirtschaftlichen Wettbewerb nichts mehr zu spüren ist – eine Folge der Globalisierung, die uns in Zukunft noch viel Kopfzerbrechen bereiten wird.

Prinzipiell steht es natürlich allen frei, eine Alternative aufzubauen. Es gibt sogar welche. Aber die zarten Pflänzchen haben wenig Chancen. Warum? Die *Zeit* zitierte dazu vor ein paar Wochen ein Theorem aus der Frühzeit des Internets: Metcalfe's Law. Das nach dem Netzpionier Robert Metcalfe benannte Gesetz besagt: Der

Wert eines Netzwerks wächst proportional zum Quadrat der Anzahl der Nutzer: „Weil alle Nutzer mit allen anderen kommunizieren können, ist ein Netzwerk mit zehn Nutzern nicht zehnmal so wertvoll wie eines mit nur einem Nutzer, sondern hundertmal so wertvoll.“ Sich dieser Lawine entgegenzustellen, ist für Mitbewerber beinahe unmöglich. Gegenargument: Bei Facebook selbst hat es auch funktioniert. Erinnern Sie sich noch an MySpace?

Dass Zuckerbergs Netzwerk sich eben jener Instrumente bedient, die dazu geführt haben, dass die Sozialen Medien teils wie ein Kriegsschauplatz anmuten, könnte der Konkurrenz einen zarten Regenschauer frischer Chancen gönnen. Schauen wir mal.

Hineingeritten in diese Zustände haben wir uns freilich auch selbst: Dass inzwischen sogar die Polizeibehörden als Exekutivorgane des Staats dem Bürger manche Informationen nur mehr auf Facebook zukommen lassen, ist bedenklich. Die deutschen Kartellbehörden wollen „bald“ Ergebnisse präsentieren. medianet bleibt dran.

## Impressum

### Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH  
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG  
<http://www.medianet.at>

**Gründungs-herausgeber:** Chris Radda

**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

**Geschäftsführer:** Markus Bauer

**Verlagsleiter:** Bernhard Gily

**Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:**

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

d.feizuli@medianet.at)

### Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231

**Fotoredaktion:** fotored@medianet.at

### Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Anna Muhr (am – DW 2174),  
Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk),  
Martin Rümmele (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

### Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

**Lektorat:** Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

**Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Lithografie:** Beate Schmid

**Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

**Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:**

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

**Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto

& 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

**Offenlegung gem. § 25 MedienG:**

<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und  
Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at  
oder Tel. 01/919 20-2100

## Inhalt

### COVERSTORY

**The New Retail** ..... 4  
Die dramatische Transformation  
von Handel und Markenindustrie

### MARKETING & MEDIA

**Außenwerbe-Bilanz** ..... 10  
Warum die ÖBB auf Digital und  
Eigenproduktionen setzen

**Marcel Hirscher gestaltet** ..... 12  
„The Red Bulletin Heroes Edition“

**Rot-weiß-rot durch die Welt** ... 22  
Im Talk: Isabella Reichl, AUA

### SPECIAL DIREKT- UND DIALOGMARKETING

**Schweigen ist nicht Gold** ..... 30  
Marken brauchen Kundendialog

**Langzeit-Barometer** ..... 32  
Studie: B2B meets Social Media

### RETAIL

**Kein Winterschlaf** ..... 38  
Josef Peck, LGV-Frischgemüse,  
über Markengemüse

**Information ist alles** ..... 44  
Wider mangelhafte Produktinfos

**Was bringt der Black Friday?** 46  
Umsatzbringer für Onlineriesen,  
stationärer Handel macht mit

**Nur die Idee ist zu wenig** ..... 50  
ÖFV-Präsident Andreas Haider  
über Franchise-Trends & Risiken

### FINANCENET & REAL:ESTATE

**Konjunkturindikatoren** ..... 58  
Österreichs Wirtschaft ist weiter  
voll auf Wachstumskurs

**Park mal wieder** ..... 64  
IMMOUnited beleuchtet das  
Stellplatz-Business in Wien

### HEALTH ECONOMY

**Medizin im Wandel** ..... 66  
E-Health, Big Data und KI stellen  
Gesundheitswesen auf den Kopf

**Novartis dementiert** ..... 70  
Generikabusines-Gerüchte

### CAREERNETWORK

**60-Stunden „hackeln“** ..... 74  
Studie gibt Einblick in die  
Lebenswelt der Unternehmer

**Das richtige HR-Mindset** ..... 78  
„Zukunft Personal Austria 2018“

### AUTOMOTIVE BUSINESS

**Einkaufstour in Italien** ..... 82  
Porsche Holding Salzburg hat  
Autohaus Dorigoni übernommen

**WLTP bringt Minus** ..... 83  
Absatzminus durch Prüfstandard