

Aktionärsstreit bei Mobilcom schwelt weiter

Im Rechtsstreit um die Fusion von Mobilcom und Freenet hat der Vorstand von Mobilcom mehr Zeit für einen außergerichtlichen Kompromiss mit Kleinaktionären erhalten. Das Kie-ler Landgericht verlängerte die Frist, innerhalb derer weitere Argumente geltend gemacht werden können. Richter Hinnerk Rix lasse den Streitparteien auf Antrag eines Kleinaktionärs bis zum 28. Juli Zeit, sagte ein Gerichtssprecher gestern. „Wir wollen einer Einigung nicht im Wege stehen“, begründete er die Entscheidung. Das Gericht hatte von Unternehmen und Kleinaktionären ursprünglich bis vergangenen Dienstag eine gütliche Einigung verlangt. Bis dahin war ein außergerichtlicher Kompromiss aber nicht zu Stande gekommen. Der Vorstand von Mobilcom verhandelt seit zwei Wochen intensiv mit über 20 Kleinaktionären. Mobilcom zeigte sich weiter zuversichtlich, dass ein langer Rechtsstreit vermieden werden könne. „Wir verhandeln weiter“, sagte ein Unternehmenssprecher. Vorstand und Aufsichtsrat verfolgten eine gemeinsame Linie, um einen Kompromiss mit den Antragsgegnern herbeizuführen. Die Anteilseigner von Mobilcom und Freenet hatten die Fusion im August 2005 mit großer Mehrheit gebilligt. Der Vollzug wird allerdings von Aktionärsklagen blockiert. In zwei Freigabeverfahren in Kiel und Hamburg geht es darum, ob die beiden Unternehmen vor dem Ende des erwarteten Gerichtsmarathons verschmolzen werden können. REUTERS

Analysten dämpfen Erwartungen bei SAP

Der Softwarehersteller SAP ist nach Einschätzung von Analysten im zweiten Vierteljahr des laufenden Geschäftsjahrs schwächer gewachsen als im traditionell schwachen Auftaktquartal. Bei der für den 20. Juli geplanten Bekanntgabe der Halbjahreszahlen dürfte der scharfe Wettbewerb mit dem US-Datenbank- und Softwareanbieter Oracle um die Firmenkunden in den Blickpunkt rücken. Die befragten Analysten rechnen bei SAP für die Monate April bis Juni im Schnitt mit einem Plus beim Verkauf von Softwarelizenzen von 17 Prozent auf 675 Mio. €. Konkurrent Oracle hatte nach der Übernahme von mehreren Softwareherstellern in seinem jüngsten Geschäftsquartal ebenfalls über ein kräftiges Wachstum der Lizenz Erlöse berichtet. REUTERS

Microsoft scheitert mit Kartellbeschwerde

Microsoft hat bei einem Rechtsstreit in Südkorea eine Niederlage erlitten. Der Konzern war gegen ein Gerichts Urteil in Berufung gegangen, das vorschrieb, dass Microsoft sein Betriebssystem Windows ohne die Programme Media Player und Messenger ausliefern muss. Gestern wies ein Gericht in Seoul den Einspruch des US-amerikanischen Konzerns zurück. Südkoreas Kartellbehörde hatte den weltgrößten Softwarehersteller im Dezember angewiesen, die entsprechenden Programme auszugliedern und die Einbindung von Konkurrenzprodukten zu ermöglichen. Ähnlich wie auch EU-Behörden argumentieren die Wettbewerbswächter, dass der Redmonder Konzern sein Windows-Monopol verwende, um Konkurrenten in anderen Softwarebereichen aus dem Markt zu drängen. Microsoft wurde zudem mit umgerechnet 34,5 Mio. \$ Bußgeld belegt. Im März hatte das Unternehmen bereits Einspruch eingelegt und für eine Aufhebung der Urteile und des Bußgeldbescheids plädiert. REUTERS, FTD

GBL gibt Anteile an Bertelsmann ab

Bertelsmann hat gestern den Ende Mai vereinbarten Rückkauf der 25,1-prozentigen Beteiligung der Groupe Bruxelles Lambert (GBL) an dem Medienkonzern vollzogen. Das Gütersloher Unternehmen ist indirekt auch an der FTD beteiligt. Mit der Überweisung des Kaufpreises von 4,5 Mrd. € ist die Transaktion abgeschlossen. Die bisherigen Vertreter der GBL im Bertelsmann-Aufsichtsrat scheiden aus diesem Gremium aus. Die zurückgekauften Aktien werden von Bertelsmann eingezogen. Die Aktionärsstruktur gestaltet sich danach wie folgt: Die Bertelsmann Stiftung vereinigt auf sich 76,9 Prozent und die Familie Mohn 23,1 Prozent der Kapitalanteile. FTD

http://www.web2.0.com/

FTD-REIHE DER NEUE INTERNET-BOOM

Murdochs Goldgrube

Den etablierten Printmedien kommen die jungen Leser abhanden. Mit Webdiensten zum Mitmachen wollen die Verlage die verlorene Klientel zurückgewinnen

GERD BLANK

Chris DeWolfe musste erst mal das Fenster aufreißen und tief Luft holen, nachdem ihm der Anrufer sein Anliegen unterbreitet hatte. Rupert Murdoch, der Chef des US-Medienkonzerns News Corp., war am Apparat und wollte DeWolfes Firma kaufen. 580 Mio. \$ bot der 75-jährige Medienmogul dem Kalifornier und seinem Partner Tom Anderson für das von ihnen gegründete Internetportal Myspace.com. Dem Anruf folgte Mitte Juli 2005 die Übernahme. Inzwischen gehören 70 Millionen Menschen zur weltweit am schnellsten wachsenden Internetgemeinschaft. Und täglich kommen weitere 200 000 hinzu, die auf Myspace.com eine eigene Website einrichten. Die überwiegend jungen Mitglieder der Myspace-Gemeinde chatten online über Gott und die Welt und verabreden sich im Netz – alles virtuell. Ganz real sind die Umsätze und die Erträge, die sich Murdoch aus diesem Geschäft erhofft. Daher war er auch bereit, mehr als eine halbe Milliarde Dollar für Myspace auszugeben. Die Summe erschien sehr hoch für ein Angebot, das bis dahin nur Jugendliche und Technikfreaks kannten. Doch nicht wenige Analysten und Werbeprofis sind überzeugt, dass sich Murdoch eine Goldgrube gesichert hat – schon jetzt werden zehn Prozent der weltweiten Onlinewerbung auf Myspace platziert. Vor Investoren in Sydney versprach Murdoch vergangene Woche für das Geschäftsjahr 2007 fast 500 Mio. \$ Erlöse aus Internetgeschäften. Der News-Corp.-Chef, zu dessen Imperium unter anderem die „New York Post“ und die britische „Times“ gehören, reagierte mit der Übernahme von Myspace auf einen Trend, der Verlagsmanagern in aller Welt Kopfschmerzen bereitet: Sie erreichen immer weniger junge Leser. So schrumpfte der Anteil der 14- bis 29-Jährigen bei Nachrichtenmagazinen in Deutschland laut der Al-lensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) innerhalb der vergangenen zehn Jahre von 25 auf 20 Prozent. Andere Printmedien verloren noch schneller ihre junge Klientel – bei Frauenzeitschriften fiel der Anteil gar um zehn Prozentpunkte auf 22 Prozent. Jugendliche setzen auf die laufende Versorgung mit Nachrichten, Bildern, Musik und Videos. Sie rufen immer seltener rein journalistische Beiträge oder Songs von etablierten Künstlern ab. Lieber greifen sie auf Inhalte zu, die andere Nutzer ins Netz stellen. Community-Angebote wie Myspace bieten einen Platz im Internet, auf dem sich Gleichgesinnte austauschen können. „Sie bauen sich einen eigenen kleinen Staat mit Familie, Freunden und Bekannten“, sagt Volker Glaser, Chef Medien und Suche bei Yahoo Deutschland. Mit dem Kauf von Myspace.com hofft News Corp. Inhalte aus anderen Sparten des Medienkonzerns besser an die Konsumenten zu bringen. So kann der Konzern etwa Filme von 20th Century Fox in der Internet-gemeinde gezielt bewerben. Daher soll die Site künftig nicht nur von Nutzern generierte Inhalte enthalten. Myspace wird Schritt für Schritt zu einem Onlineportal ausgebaut, einem Yahoo für Unterhaltung. Das Ziel: Registrierte Mitglieder bekommen aktuelle Nachrichten, Filme und Musik. Und sie sollen länger online gehalten werden, um mehr Anzeigen Erlöse zu generieren. Die New York Times Company war bereits vor Murdoch auf Einkaufstour gegangen: Im Februar 2005 erwarb der US-Medienkonzern für 410 Mio. \$ das Ratgeberportal About.com. Hier geben Experten, die sich in einem Themengebiet auskennen, Besuchern Tipps und Hilfestellungen. Damit erzeugen sie inzwischen etwa 400 Millionen Seitenaufrufe im Monat. Mit den Halbjahres-ergebnissen konnte der Konzern vor wenigen Tagen für About.com einen Umsatz melden, der um 88 Prozent über dem Vorjahr liegt. Zudem ist das Portal früher als erwartet profitabel und soll schon im laufenden Jahr Gewinne einbringen. „Der Wert (von About.com) ist heute zweifellos deutlich höher als der Preis, den wir gezahlt haben“, frohlockt Konzernchefin Janet Robinson. Auch deutsche Medienhäuser drängen wieder verstärkt ins Internet und entwickeln Web-Strategien, nachdem mit dem Ende des ersten Internetbooms zur Jahrtausend-wende zunächst Ernüchterung über die Perspektiven des Onlinegeschäfts eingeleitet war. „Der Murdoch-Deal war der Wendepunkt“, sagt Marcel Reichart, Geschäftsführer bei Hubert Burda Media. Bei „Starshots“ auf Bunte.T-Online.de können die User ihren Lieblingsstar wählen, bei „Focus Live“ Nachrichten gewichten und eigene Fotos präsentieren. „Community-Ansätze gab es auch schon vor fünf Jahren“, so Reichardt. „Man hat lediglich nicht immer richtig eingeschätzt, wie lange es dauert, bis solche Services zum Erfolg werden.“

WWW.FTD.DE/WEB2

Pioneer ändert Plasma-TV-Strategie

Japanischer Elektronikkonzern will sich auf großformatige Geräte konzentrieren

VON MARK KRÜMPEL, HAMBURG

Pioneer greift im Markt für große Flachbildfernseher den Branchenprimus Panasonic an. So will der japanische Elektronikkonzern vor allem bei Plasmageräten, die eine Bildschirmdiagonale von über 1,20 Metern haben, den Absatz kräftig steigern. Damit dürfte sich der Wettbewerb in der Branche verschärfen, denn auch die Hersteller von LCD-Fernsehern setzen in den kommenden Monaten auf großformatige Geräte. Pioneer steckt bereits seit drei Jahren in den roten Zahlen. Vor allem der scharfe Preiswettbewerb der Plasma-TV-Hersteller hatte dem Elektronikkonzern zugesetzt. Pioneer will sich auf großformatige Geräte konzentrieren, weil hier die Gewinnmargen höher sind. So strebt der Elektronikkonzern an, die Zahl ausgelieferter Plasmafernseher während des laufenden Geschäftsjahres um 26 Prozent auf 780 000 Stück zu steigern. Die Hälfte dieser Geräte soll dann eine Bildschirmdiagonale von 1,20 Metern und mehr haben. Im vergangenen Jahr betrug dieser Anteil erst 40 Prozent. Längst haben aber auch die Hersteller von LCD-Fernsehern diesen lukrativen Markt entdeckt, zumal



gangenen Geschäftsjahr verzeichnete der Konzern einen Rekordverlust. „Es wäre positiv, wenn sie die Sparte in der zweiten Hälfte profitabel machen könnten, aber wir sollten auch einen weiteren Preisrückgang erwarten“, sagte Kazuharu Miura, Analyst beim Daiwa Institute of Research. Eine Verschiebung des Geschäfts hin zu großformatigen Bildschirmen dürfte voraussichtlich dazu beitragen, die Preisrückgänge auf 20 Prozent zu begrenzen, sagte Sudo. Im vergangenen Jahr musste Pioneer Abschlüsse zwischen 25 und 30 Prozent hinnehmen. „Wir werden die Sparte nicht einfach so aufgeben. Das Plasmageschäft verfügt über großes Wachstumspotenzial.“ Allerdings hat jüngst auch Rivale Panasonic seine Produktionskapazitäten aufgestockt. Pioneer geht davon aus, den Verlust seiner Unterhaltungselektroniksparte, zu der auch das Plasmafernsehergeschäft gehört, bis Ende März 2007 auf 18 Mrd Yen (123 Mio. €) senken zu können. Im Vorjahr betrug der Verlust 35,2 Mrd. Yen. Der Konzernnettogewinn wird sich voraussichtlich auf 3 Mrd. Yen erholen. Im Vorjahr erzielte Pioneer noch einen Verlust von 85 Mrd. Yen. MIT BLOOMBERG

Japaner bevorzugen Handys zum Surfen im Internet

52 Millionen Nutzer mit UMTS-fähigen Mobiltelefonen

VON MARTIN KÖLLING, TOKIO

In Japan werden Mobiltelefone öfter für den Zugang zum Internet genutzt als Computer. Von den 85 Millionen Internetnutzern gingen im vergangenen Jahr 48 Millionen sowohl mit dem Computer als auch mit dem Handy online, weitere 19 Millionen nur mit dem Handy. Lediglich 16 Millionen Japaner surfen allein mit dem PC. Das weisen die Statistiken des vom Innen- und Kommunikationsministerium gestern veröffentlichten Weißbuchs für Informations- und Kommunikationstechnik aus. Nachdem Japan neben Südkorea zu den weltweit führenden Breitband-Internet-Nationen aufgestiegen ist, tritt das Land damit in eine neue Entwicklungsstufe ein. Das Weißbuch nennt diese die „Ubiquitous Economy“ – eine Volkswirtschaft, die auf der Allgegenwärtigkeit des Internets basiert. Basis für den Siegeszug der Vernetzung sind Breitbandverbindungen mit kostengünstigen Daten-Flatrates für sowohl Computer als auch Handys. Landesweit gibt es 14 Millionen DSL-Anschlüsse mit Datenraten bis zu 50 Megabyte pro

Sekunden, 3,3 Millionen TV-Kabel-Anschlüsse und 5,5 Millionen Glasfaserverbindungen. Schon seit Jahren werben acht Triple-Play-Dienste im Festnetz um Kunden, die Internettelefon, Breitbandinternetzugang sowie einige Dutzend Fernsehsender und in der Regel 4000 bis 5000 Videos-on-Demand anbieten. Mobil bieten die Daten von bereits 52 Millionen Handys mit oder annähernd mit UMTS-Geschwindigkeit durch den Äther. Dank wachsender Rechen- und Speicherleistung können die Handys die Bandbreiten auch voll ausschöpfen. Im mobilen Internet wurden vom Online-Musikdienst Chaku Uta des zweitgrößten japanischen Mobilnetzbetreibers KDDI in den 18 Monaten seit der Gründung mehr als 50 Millionen Lieder heruntergeladen. Der Boom macht das Internet auch für Werbung attraktiv. Seit dem Vorstoß der superschnellen Handynetze und der Wiederbelebung der Wirtschaft im Jahr 2004 explodierte der Online-Werbe-markt jährlich um etwas über 50 Prozent auf inzwischen 281 Mrd. Yen (2 Mrd. €).

Mobilfunker verabschieden Ehrenkodex

Auch Anbieter von Klingeltönen einbezogen

VON VOLKER MÜLLER, HAMBURG

Mit einer freiwilligen Selbstverpflichtung wollen die Mobilfunkbetreiber und Anbieter von Mehrwertdiensten für einen besseren Schutz der Kunden sorgen. Die vier Netzbetreiber T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O2 sowie Anbieter wie Jamba und Arvato Mobile und einige Serviceprovider einigten sich auf Richtlinien für Klingeltöne, Handy-Spiele, SMS- und Online-Angebote. Sie sollen für Transparenz bei den Angeboten und Kosten sorgen. Insgesamt setzten die Anbieter im vergangenen Jahr mit diesen Premiumdiensten im Mobilfunk 1,5 Mrd. € um. Der Kodex soll den Missbrauch der vergangenen Jahre beenden. Immer wieder standen die Anbieter in der Kritik von Verbraucherschützern: Mit undurchsichtigen Verträgen, Abonnements, zweifelhaften Diensten und ignorierten Kündigungen hätten die Unternehmen vorsätzlich die Kunden geschädigt. Die Kritik fiel dabei auch auf die Netzbetreiber zurück: Sie rechnen die Dienste über die eigenen Buchungssysteme ab. Zu den beschuldigten Anbietern zählten auch die Branchengrößen Jamba und Zed. Sie gehören jedoch zu den 24 Dienstleistern, die neben den vier Netzbetreibern der Initiative beitraten. Künftig müssen Abonnements zweimal bestätigt werden – nachdem eine Kurznachricht (SMS) centgenau über die Kosten informiert hat. Zudem werden die Schlüsselwörter zum Bestätigen oder Beenden von Verträgen vereinheitlicht. Überschreiten die Kosten für einen Kunden 50 € pro Dienst oder Anbieter, erhält der Kunde eine Warnung per SMS. Der Leiter des Deutschen Digitalen Instituts in Berlin, Jo Groebel, wird überwatchen, ob die Unterzeichner die Vorgaben des Kodex einhalten. Unklar blieben gestern die Sanktionen für Unternehmen, die gegen den Kodex verstoßen. Zwar sollen die Vorgaben der Selbstverpflichtung Bestandteil der Verträge zwischen den Netzbetreibern und Inhalteanbietern werden, teilten Sprecher der Mobilfunker mit. Wie Strafen ausfallen können, sei aber noch nicht festgelegt worden. Ungeklärt ist auch, ob Unternehmen weiterhin ihre Dienste über Kurzwahlnummern in den Mobilfunknetzen anbieten können, die den Kodex nicht unterschrieben haben. Lediglich für die Unterzeichner gilt eine Frist: Sie müssen bis zum 1. Oktober die neuen Regeln anwenden.