

# AOL kauft Online-Nachrichtendienst Huffington Post

Der Internetkonzern wagt seine größte Akquisition seit der Abspaltung von Time Warner. Der Preis liegt bei 315 Millionen Dollar. Arianna Huffington bekommt eine bedeutende Rolle im AOL-Konzern. Die Nutzergemeinde der Seite ist nicht begeistert.

lid. NEW YORK, 7. Februar. Der amerikanische Internetkonzern AOL Inc. hat am Montag seine bislang größte Akquisition seit der Abspaltung vom Medienkonzern Time Warner vor etwas mehr als einem Jahr angekündigt: AOL zahlt 315 Millionen Dollar für „The Huffington Post“, eine der populärsten Online-Nachrichtenseiten in den Vereinigten Staaten. AOL-Vorstandschef Tim Armstrong erhofft sich von dem Zukauf Fortschritte bei seiner Strategie, das mit Schwierigkeiten kämpfende Geschäft seines Unternehmens mit einem breiteren Angebot von Inhalten wiederzubeleben. Arianna Huffington, die Mitgründerin und Namensgeberin der Huffington Post, soll künftig eine zentrale Rolle im AOL-Konzern spielen und einen neuen Geschäftsbereich führen, der für alle Inhalte des Unternehmens zuständig sein wird.

Die Transaktion führt zwei ungleiche Adressen zusammen: AOL ist seit Jahren auf Schruppfkurs, die Huffington Post gehört dagegen zu den Aufsteigern in der amerikanischen Medienlandschaft und expandiert rasant. Arianna Huffington hat den Online-Dienst im Jahr 2005 zusammen mit Kenneth Lerer ins Leben gerufen. Die gebürtige Griechin hatte sich zuvor in Amerika als Autorin und politische Kommentatorin einen Namen gemacht,



Die Huffington Post ist neuester Teil im Medienkonglomerat von AOL.

Foto Bloomberg

sie sorgte außerdem im Jahr 2003 mit ihrer Kandidatur im Rennen um das Gouverneursamt in Kalifornien für Schlagzeilen, in dem am Ende Arnold Schwarzenegger gewann. Mit der Huffington Post, die mit einer Investition von einer Million Dollar gestartet wurde, machte sie den Sprung zur Medienunternehmerin. Die Seite begann zunächst vor allem als Aggregator von anderen Online-Inhalten und publizierte Kommentare. Die in Amerika bestens vernetzte Huffington rekrutierte dabei eine Vielzahl von prominenten Kolumnisten aus Bereichen wie Politik, Wirt-

schaft und Unterhaltung. So waren in der Huffington Post Beiträge von Hillary Clinton, Bill Gates oder George Clooney zu lesen. Die Huffington Post verlangt keine Nutzergebühren und macht Umsätze mit Werbung. Gerade in den ersten Jahren ist der Publikation oft vorgeworfen worden, sie profitiere als Nachrichtenaggregator von der Wiederverwertung der journalistischen Arbeit anderer Medien. In jüngster Zeit setzt die Seite aber verstärkt darauf, mehr selbst produzierte Inhalte zu veröffentlichen, und hat dafür in den Ausbau ihrer Redaktion investiert. Heute beschäf-

tigt die Huffington Post rund 200 Mitarbeiter. Die Seite zieht mittlerweile mehr als 25 Millionen Besucher im Monat an. Huffington hat gesagt, dass ihr Unternehmen im vergangenen Jahr erstmals profitabel war. Konkrete finanzielle Details nennt sie nicht, nach einem Bericht der „New York Times“ rechnet das Management der Huffington Post in diesem Jahr mit einer Verdopplung des Umsatzes auf 60 Millionen Dollar. Dagegen kämpft AOL weiter mit sinkenden Umsätzen: In der vergangenen Woche meldete das Unternehmen für 2010 ein Umsatzminus um 26 Prozent auf

## Von Schnäppchenjägern und Heuschrecken

Groupon ist ein Star im Internet / Doch die Rabattaktionen bescheren dem Einzelhandel Verluste und unerwünschte Kundschaft

NEW YORK, 7. Februar. Jessie Burke findet das Leben als Gastronomin nicht immer leicht, aber sie ist zufrieden. Vor knapp zwei Jahren hat die frühere Lehrerin in Portland im amerikanischen Bundesstaat Oregon ein kleines Café mit dem Namen „Posies“ aufgemacht. Posies ist schnell ein beliebter Treffpunkt für die vielen Familien mit Kindern im Arbeiterviertel Kenton geworden. Es ist keine Goldgrube, aber Burke kommt über die Runden. Sie schätzt den Jahresumsatz auf 350.000 Dollar. Das reicht, um die Kosten zu decken, aber die 30 Jahre alte Amerikanerin hofft, dass demnächst endlich einmal ein messbarer Gewinn herauspringt.

Im Moment kann sie es sich jedenfalls nicht leisten, einige tausend Dollar einfach aus dem Fenster zu werfen. Aber genau das hat sie nach eigenem Empfinden getan, als sie sich jüngst auf eine Rabattaktion mit Groupon einließ. Über die Schnäppchenplattform hat sie Gutscheine für 6 Dollar angeboten, die in ihrem Café für Speisen und Getränke im Wert von 13 Dollar eingelöst werden konnten: ein stattlicher Rabatt von 54 Prozent für die Kunden, und aus Sicht von Burke sogar ein Nachlass von 77 Prozent. Denn wie üblich bei Groupon bekam sie nur die Hälfte des Verkaufspreises, also 3 Dollar. Den Rest behielt Groupon. Burke hatte darauf gesetzt, dass sich die Aktion als Mittel zur Kundengewinnung auszahlt, selbst wenn sie zunächst einmal ein Verlustgeschäft ist. Aber die meisten der knapp 900 Groupon-Käufer kamen nur ein einziges Mal, und sie bestellten für den Gutscheinebetrag von 13 Dollar oder nur unwesentlich mehr. „Es war meine bisher größte Fehlentscheidung als Unternehmerin“, sagt Burke über die Groupon-Kampagne.

Sarah Shaoul ist froh, dass ihr eine solche Erfahrung erspart geblieben ist. Die 43 Jahre alte Inhaberin des Spielwaren- und Kinderbekleidungs Ladens „Black Wagon“ in Portland war nahe dran, mit Groupon ins Geschäft zu kommen. „Die Groupon-Leute haben auf mich eingeredet wie Gebrauchtwagenhändler und so getan, als handle es sich um das tollste Marketinginstrument aller Zeiten. Aber so oft ich das auch durchgerechnet habe, es ergab finanziell einfach keinen Sinn.“ Also winkte sie ab, hört aber seither als Mitglied einer lokalen Interessengruppe von Kleinunternehmen viele Groupon-Episoden anderer Geschäfte: „Ich kenne mehr als ein Dutzend Betriebe in der Gegend, die eine Groupon-Aktion gemacht haben, und nur zwei von ihnen waren zufrieden.“

Groupon ist der Senkrechtstarter der amerikanischen Internetszene, Gründer und Vorstandsvorsitzender Andrew Mason gehört zu den neuen Lieblingen der Branche. Das Unternehmen aus Chicago hat in kürzester Zeit einen phänomenalen Aufstieg hingelegt. Gegründet im November 2008, hat Groupon eine neue Art der Schnäppchenjagd zu einem Milliardengeschäft gemacht. Groupon verkauft Gutscheine für drastisch verbilligten Einkauf etlicher verschiedener Produkte und Dienstleistungen. Die Angebotspalette ist breit, es gibt Rabatte für Restaurantbesuche, Massagen, Yoga-Kurse, Hotelaufenthalte, Musikunterricht und fürs Parkhaus.

Die zeitlich befristeten Sonderaktionen werden immer erst dann wirksam, wenn sich eine vorher festgelegte Zahl von Abnehmern für die Gutscheine findet, was meistens der Fall ist. Das sichert den Groupon-Partnern eine Mindestzahl von Kun-

den. Groupon ist mit diesem Konzept explosionsartig gewachsen: Das Unternehmen hat die Zahl seiner Nutzer im vergangenen Jahr von zwei Millionen auf mehr als 50 Millionen ausgebaut und ist heute in 40 Ländern aktiv. Groupon ist nach eigener Aussage profitabel und dürfte Analysten zufolge in diesem Jahr einen Umsatz von mehr als einer Milliarde Dollar schaffen.

Jüngst schlug Groupon ein Übernahmeangebot des Internetkonzerns Google aus, das bei 6 Milliarden Dollar gelegen haben soll. Stattdessen strebt das Unternehmen an die Börse. Wall-Street-Banken taxieren dessen Wert bereits auf 15 Milliarden Dollar. Unterdessen ruft der Erfolg von Groupon Nachahmer auf den Plan: Es gibt inzwischen Hunderte von Rabattportalen.

Bei Verbrauchern haben Groupon und ähnliche Seiten eingeschlagen, weil sie hier extrem attraktive Angebote finden. Groupon hebt sich von vielen traditionellen Sonderaktionen ab, die oft einen Hacken haben oder bei denen Ladenhüter verramscht werden: Die Gutscheine von Groupon liefern dagegen enorme Rabatte ohne viel Kleingedrucktes, und sie können in Geschäften oder Restaurants meist sehr frei eingelöst werden, also nicht nur für bestimmte Produkte oder zu bestimmten Uhrzeiten.

Während Verbraucher ohne Zweifel auf der Gewinnerseite zu finden sind, ist dies bei den Partnerunternehmen der Aktionen nicht immer der Fall. Ein Angebot bei Groupon beschert einem Geschäft oder Restaurant in der Regel auf einen Schlag Hunderte, oft auch Tausende von Kunden, ohne dass dies vorab Kosten verursacht. Auf der anderen Seite verzichten die Partner bei jedem Groupon-Kunden auf Einnahmen: Sie gewähren Rabatte von meist

50 Prozent oder mehr und bekommen auch von diesem radikal reduzierten Preis gewöhnlich nur die Hälfte, denn der Rest fließt als Provision an Groupon.

Eine solche Kampagne kann so leicht zu einem Verlustgeschäft werden. Groupon bestreitet dies gar nicht, sagt aber, man müsse die Rabattaktionen als Werbung betrachten, die ja auch Geld koste. Und im Unterschied zu klassischen Werbemaßnahmen bringe eine Groupon-Aktion nur Kunden in den Laden, die den gekauften Gutschein auch einlösen wollten. Außerdem behauptet das Unternehmen, dass viele Kunden über den Gutscheinwert hinaus Geld ausgaben und somit für die Partner profitabler machten.

„Von Groupon vermittelte Gäste fordern viel, aber geizen beim Trinkgeld.“

Amerikanischer Restaurantbetreiber

Das deckt sich freilich nicht mit den Erfahrungen von Posies-Inhaberin Burke. Auch Tobias Hogan von der „Eat Oyster Bar“ in Portland ist anderer Auffassung. Hogan hat für sein auf Austern und kreolische Küche spezialisiertes Restaurant in einer Groupon-Aktion Gutscheine mit einem Wert von 25 Dollar für 12 Dollar verkauft und mehr als 1500 Abnehmer gefunden. Höchstens 20 Prozent von ihnen hätten bei ihrem Besuch zusätzlich zum Gutscheinewert etwas für einen nennenswerten Betrag bestellt, sagt er. Hogan war klar, dass er von den 6 Dollar, die ihm von jedem Gutschein nach Abzug der Groupon-Provision bleiben, kaum seine Zuta-

ten bezahlen kann, und er nahm dies wegen der Aussicht auf neue Kunden in Kauf. Doch das Groupon-Experiment wurde für ihn zum Albtraum, weil es aus seiner Sicht die falsche Klientel anlockte. „Das sind nicht die hippen Leute, die mal ein neues Lokal ausprobieren wollen und dann idealerweise zu Stammkunden werden, sondern es sind Schnäppchenjäger, die wie die Heuschrecken von einem Sonderangebot zum nächsten rennen und dann nicht wiederkommen.“

Hogan gibt sich Mühe, nicht alle Groupon-Nutzer in einen Topf zu werfen, und sagt, auch viele treue Stammkunden und selbst sein eigener Vater hätten einen Gutschein eingelöst. Aber gerade die neuen Gäste, die mit Groupon kamen, hätten oft Probleme bereitet: „Sie sind extrem fordernd, aber geizig beim Trinkgeld.“ Viele Besucher hätten auch versucht, zu tricksen, etwa indem sie Gutscheine kopierten und mehrmals einlösen wollten. Die jüngste Groupon-Aktion lief vor einem halben Jahr ab. Aber Hogan sagt, von den neuen Gästen, die damals mit einem Gutschein kamen, seien nur sehr wenige als Kunden erhalten geblieben. Er versichert, es liege nicht an der Qualität des Lokals: „Das Restaurant läuft gut, wir machen fast eine Million Dollar Umsatz im Jahr.“

Groupon selbst beteuert, wie zufrieden die Partner seien, und präsentiert gerne eine Statistik, wonach 96 bis 97 Prozent aller Unternehmen, die eine Gutscheineaktion auf der Seite absolviert haben, dies abermals tun würden. Posies-Inhaberin Burke gehört nicht dazu. Sie hat ihr Erlebnis auf ihrer Internetseite veröffentlicht und sagt, daraufhin habe sie 40 Zuschriften von Geschäften mit ähnlich negativen Erfahrungen bekommen. Nur ein einziger Betrieb habe sich gemeldet,

2,4 Milliarden Dollar. Dafür waren nicht nur die schon seit Jahren dauernden Rückgänge im Traditionsgeschäft mit Internetzugängen verantwortlich. Auch die Umsätze mit Werbung, auf die AOL den strategischen Schwerpunkt setzt, sind um 26 Prozent zurückgegangen. Der vor knapp zwei Jahren zum Vorstandsvorsitzenden berufene Tim Armstrong, der früher beim Internetkonzern Google gearbeitet hat, will die Werbeumsätze ankurbeln, indem er unter dem Dach von AOL ein Netzwerk von Seiten mit Qualitätsinhalten versammelt. Dazu hat er bereits eine Reihe von anderen Internetpublikationen gekauft. So zahlte AOL im Herbst rund 25 Millionen Dollar für die auf Inhalte aus der Technologiebranche spezialisierte Seite Techcrunch. Die Huffington Post ist nun das bislang größte Manöver von Armstrong: Vom gesamten Kaufpreis von 315 Millionen Dollar will er 300 Millionen Dollar in bar bezahlen und 15 Millionen Dollar in AOL-Aktien. An der Börse hat die Strategie von Armstrong bislang nicht allzu viel Begeisterung ausgelöst. Der Aktienkurs notiert heute fast 7 Prozent unter dem Betrag bei der Abspaltung vom Medienkonzern Time Warner Ende 2009, während der Gesamtmarkt seither zugelegt hat.

Arianna Huffington wird nun im AOL-Konzern eine prominente Rolle bekommen. Sie soll an der Spitze der neu geschaffenen „The Huffington Post Media Group“ stehen, zu der nicht nur die Huffington Post gehört, sondern auch alle anderen Nachrichtenangebote von AOL und auch Seiten wie der Kartendienst Mapquest. In der Nutzergemeinde der Huffington Post, die für leidenschaftliche Diskussionen bekannt ist, sorgte die Nachricht vom Zusammenschluss mit AOL für einige Kritik. Etliche Nutzer äußerten zum Beispiel die Befürchtung, die Huffington Post könnte nun ihre Identität verlieren. (*Gedopter Journalismus, Seite 14, Kommentar, Seite 18, siehe Feuilleton*)

### Kurze Meldungen

#### Tarifeinigung bei VW naht

In den Tarifverhandlungen für die rund 100.000 VW-Beschäftigten in Deutschland hat sich am Montagabend überraschend ein Durchbruch abgezeichnet. „Eine Einigung scheint möglich“, sagte ein VW-Sprecher am Rande der Gespräche in Hannover. „Wir wollen einen Abschluss noch heute Nacht unter Dach und Fach bringen“, fügte er hinzu. Ein IG-Metall-Sprecher ergänzte: „Es wird auf jeden Fall noch eine harte Nachtsitzung.“ Im Falle einer Einigung wollten beide Seiten diese am Dienstagvormittag bei einer Pressekonferenz erläutern. Dann wäre bei VW nach nur drei Verhandlungsrunden mit der Gewerkschaft ein Blitzabschluss gelungen. Der Wolfsburger Autobauer hatte der Gewerkschaft zuletzt angeboten, die Tariflöhne ab 1. Juni um 2,9 Prozent anzuhäben. Damit würden die VW-Mitarbeiter etwas mehr erhalten als die Beschäftigten anderer Branchenunternehmen. Reuters

#### Ölkonzern Enso wächst

In der Energiebranche entsteht ein neuer Großkonzern: Der anglo-amerikanische Ölkonzern Enso übernimmt für mehr als 7 Milliarden Dollar den amerikanischen Wettbewerber Pride International. Beide Unternehmen gaben am Montag ihren Zusammenschluss zum weltweit zweitgrößten Offshore-Förderer von Öl und Gas bekannt. Zusammen verfügen Enso und Pride über 74 Förderplattformen, darunter 21 in besonders tiefen Gewässern. Enso zahlt für die Pride-Aktien einen Aufschlag von 21 Prozent. Entsprechend reagierten die Anleger nach Bekanntwerden der Übernahme: Während Enso-Aktien 3 Prozent an Wert verloren, legten Pride-Papiere mehr als 17 Prozent zu. Reuters

#### Dyckerhoff baut ab

Abschreibungen in den Vereinigten Staaten und der frühe Winterenbruch haben dem zweitgrößten deutschen Zementhersteller Dyckerhoff kräftig zugesetzt. Die operative Rendite sei 2010 auf 15 bis 16 Prozent geschmolzen, nachdem 2009 noch mehr als 21 Prozent erwirtschaftet worden seien, teilte der Konzern mit. Der Umsatz stieg hingegen um 3 Prozent auf rund 1,4 Milliarden Euro. Allerdings musste Dyckerhoff seinen Kunden Preiszugeständnisse machen, so dass die Durchschnittserlöse zum Teil deutlich unter denen des Vorjahres lagen. Für 2011 rechnet der Konzern mit deutlichen Zuwächsen. Reuters

#### Drillisch erhöht Dividende

Der Mobilfunkanbieter Drillisch rechnet nach einem deutlichen Ergebniszuwachs im vergangenen Jahr für 2011 mit einem Anstieg des operativen Gewinns auf 52 Millionen Euro. 2010 hat Drillisch nach eigenen Angaben operativ 49,3 Millionen Euro verdient. Der Umsatz erhöhte sich um 5 Prozent auf 362,5 Millionen Euro. Drillisch profitierte auch von steigenden Kundenzahlen. Ende 2010 zählte der Anbieter 2,43 Millionen Teilnehmer, 180.000 mehr als vor Jahresfrist. Drillisch will nun eine um rund 70 Prozent erhöhte Dividende von 50 Cent je Aktie zahlen. Reuters

#### Sanofi fast am Ziel

Der französische Pharmahersteller Sanofi-Aventis ist mit seinen Kaufplänen für den amerikanischen Biotechnologieanbieter Genzyme offenbar fast am Ziel. Die beiden Unternehmen wollten sich innerhalb der nächsten Tage einigen, berichtet die Nachrichtenagentur Reuters. Am Sonntag ließ es, Sanofi könne seine Offerte auf rund 74 Dollar je Aktie oder 19,2 Milliarden Dollar aufstocken. Die Führungsgremien beider Unternehmen hatten sich Kreisen zufolge am Sonntag getroffen, um die letzten offenen Fragen zu klären. Sanofi lehnte eine Stellungnahme ab. Wegen des Widerstands von Genzyme genehmigte eine Übernahme hatte Sanofi eine feindliche Offerte vorgelegt. Reuters

#### Wälzholz wächst in Brasilien

Der Stahlverarbeiter C.D. Wälzholz aus Hagen hat die brasilianische Brasmetal Wälzholz vollständig übernommen. Die bisherige Eigentümerfamilie Souto Vidigal habe ihre Anteile anlässlich eines Generationswechsels verkauft, berichtet der westfälische Mittelständler. Mit dem Zukauf will das Familienunternehmen seine Marktposition in Südamerika weiter ausbauen. Das 1829 gegründete Unternehmen hat im vergangenen Jahr mit rund 1900 Beschäftigten mehr als 700 Millionen Euro umgesetzt. Für die vor 38 Jahren gegründete Brasmetal Wälzholz erwirtschafteten rund 5900 Mitarbeiter 140 Millionen Euro Jahresumsatz. Die größte Kundengruppe ist die Automobilindustrie. St.

#### Dänische Bank verstaatlicht

Die Verstaatlichung der Amagerbanken kommt die dänische Regierung teuer zu stehen: Die Kosten belaufen sich auf umgerechnet gut 2 Milliarden Euro, teilte das Institut am Montag mit. So viel bezahlt die staatliche Aufgangsgesellschaft für Banken für die verbliebenen Vermögenswerte des Geldhauses. Am Sonntagabend hatte das Management der Bank mitgeteilt, sich unter staatliche Zwangsverwaltung flüchten zu müssen. Abschreibungen in Folge der Finanzkrise hatten den Angaben nach das Eigenkapital so weit aufgezehrt, dass die gesetzlichen Anforderungen nicht mehr erfüllt wurden. Reuters



Vermittler am Werk: Groupon-Mitarbeiter in der Zentrale in Chicago

Foto Bloomberg

ROLAND LINDNER