



Mark Zuckerberg (25), Gründer und CEO von Facebook. Der Harvard-Studienabbrecher macht sein Unternehmen zum sozialen Betriebssystem des Internets – und wird dabei von Tag zu Tag reicher.

AUF DEM WEG ZUR MACHT

Mit 400 Millionen Mitgliedern hat sich das soziale Netzwerk Facebook zum Publikumsrenner im Internet entwickelt. Jetzt sollen daraus auch Milliardenerelöse werden.

► KLAUS BOLDT UND ASTRID MAIER TEXT

Mark Zuckerberg (25) hat nicht aufgeräumt. Auf seinem Pult, zwischen Dell-Monitoren, liegen ein Autoschlüssel, ein iPhone, eine Gabel, eine Papierserviette, ein Telefonbuch, ein Plastik-Seifenspendler, zwei zugeklappte Macs, ein Teller, ein Porzellannapf mit chinesischem Kantiengemüse, eine schwarze Einkaufstasche mit Facebook-Logo. Ein kleiner Bambus versucht, nette Stimmung zu verbreiten.

Zuckerberg ist gerade mit Besuchern beschäftigt. Ungerührt wächst seine Firma weiter. Im vergangenen Jahr liess er die auf zehn Gebäude in Palo Alto, 50 Kilometer südlich von San Francisco, verteilte Belegschaft in einem neuen Hauptquartier versammeln: in einem zweistöckigen Zweckbau aus den sechziger Jahren, der sich im Research Park der Stanford University befindet und über eine Fläche von 14 000 Quadratmetern verfügt. Die Gestalter haben sich darum bemüht, der Lokalität den Anschein einer Werkstatt zu verleihen: überall Rohre, Stahlträger, Leitungen, Schläuche und Zylinder. Wahrscheinlich zu Ehren des

Handfesten in einer Welt der elektrischen Impulse. Einzelbüros mag es geben, sind aber nirgendwo zu entdecken.

HÖHENFLUG IM KRISENJAHR. Bevölkerung wird die Anlage von 1200 Menschen, die alle 28 Jahre jung zu sein scheinen, Jeans, T-Shirt und Turnschuhe tragen. Sie verströmen den kriegerischen Hochmut der Marke Erfolgsmensch, die fest daran glaubt, an etwas Grossartigem mitzuwirken. Weitere 500 will Zuckerberg noch einstellen – falls 500 reichen. Denn im vergangenen (Krisen-)Jahr steigerte sich der Umsatz in einer Weise, welche die Manager des Konkurrenten MySpace entsetzt hochfahren liess: Ein Zuwachs von über 65 Prozent auf geschätzte 500 Millionen Dollar wurde präsentiert.

Zuckerberg ist in einem dreieckigen Besprechungszimmer, dessen eine Wand aus einer Glasscheibe besteht: Er legt zwei der Kleidung nach Auswärtigen seine Pläne dar, vollführt die weiten, unbestimmten Gebärden des Vordenkers und grinst dabei wie ein Erstsemesterstudent, der Kom-

mitonen eine Bierzapfanlage erläutert. Eifrig und verständig nicken seine Gäste.

Meeting mit Sheryl Sandberg (40), Zuckerbergs Wondergirl. Wie eine Erscheinung tritt sie hinter dem Bildschirm auf ihrem Arbeitstisch hervor, der vis-à-vis demjenigen von Zuckerberg steht. Sie trägt eine schwarze Hose, einen beigefarbenen Pullover, und ihre Frisur wirkt, als wehte von irgendwoher eine Brise Wind.

CEO Sandberg gehörte zu jener Truppe, die Google zum Alleinherrscher des Netz-Werbemarktes machte: Vier von zehn Werbedollars, die im Internet ausgegeben werden, landen in der Kasse von Google, und Sandberg eilt der Ruhm voraus, dass sie es gewesen sei, die das Werbegeschäft dort vervollkommen habe. Jetzt ist sie bei Facebook, und Familienglück (sie ist verheiratet, hat zwei Kinder – vier- und zweijährig) sowie Berufserfolg haben sie wohlwollend gemacht. Selbst wenn sie Rivalen attackiert, geschieht dies auf freundliche Art und Weise.

Im Frühjahr 2008 wechselte sie von Google in Mountain View hierher, ins ►

Sheryl Sandberg (40), Chief Operating Officer von Facebook. Sie wurde milde belächelt, als sie bei Google auszog, obwohl man sie dort zur Finanzchefin zu machen versprach. Heute lächelt niemand mehr – weder bei Google noch bei MySpace.



► neuneinhalb Kilometer entfernte Palo Alto. Niemand wusste, warum, und Google-Kommandant Eric Schmidt soll ihr, um sie zum Bleiben zu bewegen, sogar den Posten der Finanzchefin angetragen haben. Man höhnte über das komische Paar bei Facebook: den damals 23-jährigen, etwas linkischen Ex-Studenten Zuckerberg, der als hochnäsiger und unberechenbar gilt und dem sein Baby Facebook über den Kopf zu wachsen begann, und die 15 Jahre ältere Mrs. Sandberg, die nach ihrem Harvard-Abschluss für Bill Clinton als Abteilungsleiterin im Finanzdepartment gearbeitet hatte und bei Google zu einem Star des Silicon Valley geworden war. Heute reißt keiner mehr Witze. Das ehemalige Studentennetzwerk machte seither eine raketenhafte Entwicklung durch: Binnen zwölf Monaten stieg der Mitgliederbestand von 150 Millionen auf über 400 Millionen. Ein Drittel der weltweit 1,2 Milliarden Internetnutzer verfügt also über ein Facebook-Konto. Nur Google hat einen noch grösseren Anhang, Microsoft und Yahoo wurden abgehängt.

Facebook ist zum Internet im Internet geworden. So machtvoll und ausgedehnt präsentiert sich der Betrieb, dass sich

ENDE 2010 WERDEN 500 MILLIONEN EIN KONTO BEI FACEBOOK HABEN.

Fachleute fragen: Ist Facebook die nächste oder sogar die grössere Google?

Über 14 Milliarden Informationen tauschen die Mitglieder jeden Monat aus: Einladungen, Geburtstagsgrüsse, Bulletins über ihren Seelen- und ihren Gesundheitszustand, Klagen über ihre Arbeit, Jubel oder Beschwerden über ihre Partner. Über 80 Millionen Fotos und knapp 500 000 Videos werden am Tag hochgeladen. Das Netzwerk ist in 70 Sprachen verfügbar, und «es gibt keinen Grund», meint Sandberg lächelnd, «warum wir nicht in jeder Sprache erscheinen sollten, die auf diesem Planeten gesprochen wird». Ende 2010 werden wohl 500 Millionen Menschen ein Facebook-Konto haben.

Das vom Harvard-Studienabbrecher Zuckerberg gegründete Unternehmen hat eine Grössenordnung erreicht, die es zum

sozialen Betriebssystem des Internets macht und eine Herausforderung darstellt für Google, ja mehr noch: eine Bedrohung. Die Manager des Klassenprimus beäugen den Emporkömmling argwöhnisch. Denn es geht um die Frage, wie das Internet künftig organisiert und genutzt, welche Gestalt die Netzwelt annehmen wird und wie man sich in ihr fortbewegt.

Facebook und Google sind Teile derselben Bewegung, aber sie repräsentieren die Flügel zweier Denkweisen. Hier Google, die mit zügelloser Sammelwut an einer Weltformel arbeitet, mit der sich das Internet, ja das Wissen der Welt, ja die Welt erfassen lässt. Dort Facebook als Vertreter jenes Verständnisses, wonach sich das Internet, wie Sandberg sagt, «von einem Informations- zu einem sozialen Netz» wandle. Sie glaubt nicht an eine Weltformel, sondern an das, was sie die «Weisheit der Freunde» nennt.

Mit Kamerawagen, welche die Strassen abfahren, sei die Welt zwar darstellbar, aber nicht zu verstehen. Google, höhnt Zuckerberg, liefere «nur Zeug», das sowieso öffentlich verfügbar sei. Die Facebook-Leute begreifen sich demgegenüber als Rebellen, die sich gegen das WWW-

Establishment auflehnen, speziell gegen Google und den Kult, der um den Publikumsliebbling inszeniert wird. Bald nach der Facebook-Gründung 2004 begann sich eine verbissene Gegnerschaft herauszubilden. Inzwischen kommt jeder zehnte Facebook-Mitarbeiter von Google. Alle wollen es dem Ex-Arbeitgeber zeigen.

EINE MILLIARDE IST ZU WENIG. Obwohl Einnahmequellen lange Zeit fast gänzlich fehlten, hatte Zuckerberg nie Schwierigkeiten, Geldgeber zu finden. Google selbst soll 2007 erwogen haben, einen Teil an dem aufstrebenden Studententreff zu erwerben. In der Tat sind die Firmen so gegensätzlich, dass sie sich ideal ergänzen könnten. Zuckerberg und seine Leute fühlten sich durch das Interesse allerdings nicht geschmeichelt: Was Google kann, könne man ohnehin besser. Die nächtelangen «Hackathons», wenn Facebook-Ingenieure bei Rock, Pizza und Red Bull im Hacker-Marathon neue Programme hervorbringen, sind legendär.

Nein, Zuckerberg schmolz nicht dahin, als man ihm die Aufwartung machte. Bereits ein Angebot von Yahoo über eine Milliarde Dollar hatte er zuvor abschlägig beantwortet. Er düpierte die Google-Kavaliere, indem er sich mit Microsoft einliess, Googles erklärtem Gegenspieler Nummer eins: Im Herbst 2007 erstand das Softwareungetüm 1,6 Prozent der Anteile für 240 Millionen Dollar, was einem Firmenwert von 15 Milliarden Dollar entsprach (siehe «Investment» rechts).

Schon bald nachdem Sandberg die Zügel in die Hände genommen hatte, wurde offensichtlich, dass ein frischer Geist den Betrieb belebte. Es lag in der Natur der

Sache, dass dies nicht allen Alteingesessenen behagte, vor allem jenen nicht, denen die studentisch geprägte Firmenkultur ans Herz gewachsen war und denen die Aussicht wenig erstrebenswert erschien, unter weiblicher Obhut, noch dazu einer früheren Google-Managerin, zu stehen.

Mitgründer Dustin Moskovitz (25) und Cheftechniker Adam D'Angelo (26) verliessen das Unternehmen, ebenso Zuckerberg-Kumpel Matt Cohler (32). Im Frühjahr 2009 stellte auch der erst im Juli 2007 von der Google-Tochterfirma YouTube gekommene Finanzchef Gideon Yu (38) seinen Posten zur Verfügung. Es sei nun mal nicht immer ganz einfach, mit Zuckerberg, ächzt ein Manager.

Der Hauptaktionär, im Dienste der völkerverbindenden Digitaltechnik unentwegt tüftelnd, waltet seines Amtes als CEO, überlässt die Überwachung des Fortgangs aber der Tatkraft Sandbergs. «Mark ist toll», findet diese, «er ist lustig, nett, liebenswürdig und unglaublich klug. Er hat eine klare Vision von dem, was dieses Unternehmen tun soll.» Es soll alles tun – in diesem Anspruch ist Facebook so masslos wie Google.

Sandberg liess Facebook nicht nur in immer mehr Sprachen verbreiten, sondern ersann auch laufend neue Vermarktungstechniken. Sie liess zur Erleichterung des Datenverkehrs eine Facebook-light-Version entwickeln, die deutlich flotter arbeitet als die unter dem Andrang der Mitglieder häufig stotternde Hauptseite, und Zweigstellen eröffnen: «Wir können nun weltweit Werbung verkaufen.»

Der Umsatz speist sich zu einem Teil aus dem Vertrieb von Anwendungen, mit denen man sich gegen Gebühr virtuelle ►

INVESTMENT

Zucks Zukunft

Facebook-Gründer Mark Zuckerberg fasst einen Börsengang ins Auge.

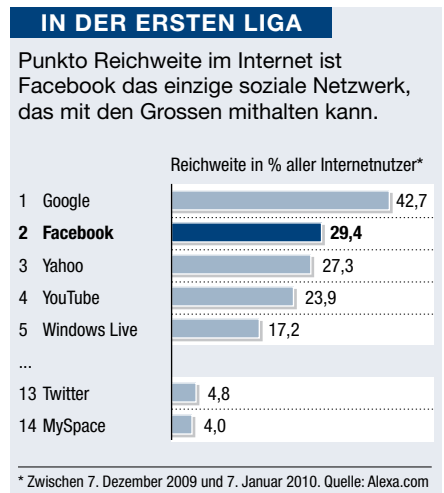
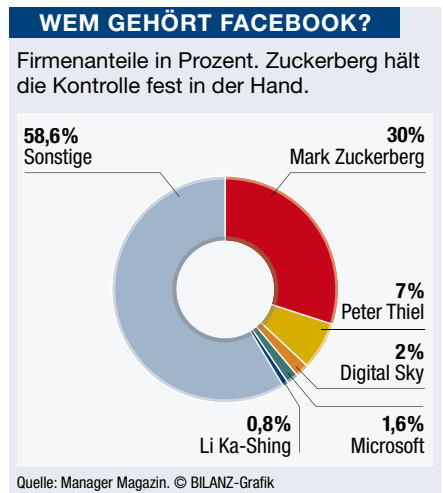
► **T-SHIRT.** Der radikale Stilbruch von Mark Zuckerberg lässt auf eine baldige Hochzeit oder einen Börsengang schliessen. Jahrelang tauchte der Facebook-Gründer in der Palo-Alto-Uniform, T-Shirt/Jeans/Sneakers, auf. Doch seit ein paar Monaten ist er verdächtig oft mit gebügeltem Hemd und Krawatte unterwegs. Heiraten will der 25-Jährige nicht.

► **VERSTÄRKUNG.** Neben dem Outfit gibt es weitere Indizien, die für ein IPO sprechen. Zuckerberg, intern «Zuck» genannt, hat sein Management und den Verwaltungsrat verstärkt und trifft sich gemäss «Wall Street Journal» auffallend oft mit IPO-Spezialisten. Die Frage lautet, wie viel ist Facebook überhaupt wert – zehn Milliarden, drei Milliarden? Wirklich rentabel ist die Techfirma noch nicht, 2009 wurde erstmals ein positiver Cashflow erzielt.

Crux der Bewertung ist die komplizierte Aktienstruktur: Es gibt A- und B-Aktien, aber keinen richtigen Markt. Die B-Aktie hat zehnmal mehr Stimmkraft als die A-Aktie, die faktisch erst bei einem IPO ausgegeben wird. Die Mitarbeiter werden mit A-Aktien belohnt und möchten endlich Cash sehen.

2007 stieg Microsoft mit 240 Millionen Dollar ein und erhielt 1,6 Prozent. Vor einem Jahr zahlte die russische Digital Sky Technology (DST) für 2 Prozent rund 200 Millionen Dollar. Beide gehören nun zum exklusiven Kreis der B-Aktionäre. Dazu kauften die Russen Mitarbeiteraktien über 100 Millionen zusammen. Diese Investments würden auf einen Zehn-Milliarden-Wert der sechsjährigen Techfirma hinweisen.

Microsoft und DST halten gemeinsam 5, Zuck gegen 30 Prozent an Facebook. Er will ein schlankes Aktionariat. Wenn die Zahl der B-Aktionäre über 500 steigt, muss er gemäss SEC mehr Finanzzahlen auf den Tisch legen. Daran hat er kein Interesse. **BAR**



FACEBOOK IN DER SCHWEIZ

In der Schweiz gilt Facebook noch als «Privatsache»

Facebook erreicht in der Schweiz zwei Millionen Menschen. Und Roger Federer ist hier mit Riesenabstand die stärkste Marke. Höchste Zeit für Unternehmen, auch einzusteigen.

In der Schweiz sind über zwei Millionen Menschen auf Facebook aktiv. Das bedeutet in Europa Platz zwei – hinter Grossbritannien. Die Penetrationsrate beträgt über 25 Prozent. Ein Grund dafür sind fehlende Alternativen, im Gegensatz zu Deutschland, wo es populäre Plattformen wie StudiVZ gibt.

Besonders der jüngere Teil der Bevölkerung tauscht fleissig Bilder, Status Updates und Page Suggestions aus. Seit Januar ist aber auch eine starke Zunahme von über dreissigjährigen Nutzern zu erkennen. Auf Facebook wird mehr Zeit investiert als beim privaten Mailen, wie Jörg Dietz vom Marktforscher Nielsen feststellt. Gute vier Stunden pro Monat und User sind es hierzulande.

Trotzdem ist manchem Schweizer Unternehmen die Plattform noch suspekt. Man fürchtet sich vor der «viralen» Ausbreitung negativer Neuigkeiten. Deshalb und wegen des Zeitaufwands wurde vielen Arbeitnehmern der Zugang zum sozialen Netzwerk blockiert. Zudem fürchten Arbeitgeber eine zu grosse Exposure auf Facebook. «In der Schweiz gehört Facebook zum Privatleben», sagt Susanne Franke vom Internet-Dienstleister Namics. Die Leute zögern, ihre Online-Profilen am Arbeitsplatz zu zeigen oder sich online als Exponent eines Unternehmens zu outen. Aber nicht jeder pflegt diese Zurückhaltung: Shawne Borer-Fielding nutzte Facebook, um der

Welt zu verkünden, ihr Mann wolle sich von ihr trennen.

Für Remo Prinz, Managing Partner des Digitalwerbers Serranetga, ist die Zurückhaltung seitens der Unternehmen ein Fehler. Wer sich vom Internet fernhält, kann die verbreiteten Informationen nicht kontrollieren. Wenn ein Unternehmen aber mit Geld in der Kasse und guten Beratern antritt, ist es kein Problem, einem Online-Querulanten Kontra zu geben.

«Allmählich fangen Schweizer Firmen an, das Potenzial von Facebook zu verstehen», meint Prinz, dessen Firma unter anderem die Facebook-Fanpage von Rivella betreut. Über Facebook lässt sich eine Kampagne genau auf eine Zielgruppe ausrichten, und wenn eine Marke erst ihren Weg in den Newsfeed eines virtuellen Freundes gefunden hat, genießt sie einen zusätzlichen Vertrauensbonus. Zudem ist das Feedback enorm präzise, da man sich nicht wie bei der Fernsehwerbung auf Hochrechnungen verlassen muss.

Facebook-Aktionen, die Serranetga inszeniert hat, hätten dank diesem Vertrauensbonus und dem viralen Effekt eines sozialen Netzwerkes grossen Erfolg gehabt. So wurden zum Beispiel bei einer Kampagne für Ciba Vision durch die virale Verbreitung 1,7 Mal so viele Klicks generiert wie durch die eigentlichen Ads. Bei dieser Applikation konnte man sich in die Lage einer kurzsi-

tigen Person versetzen. Allgemein scheint auf Facebook derjenige im Vorteil, der an das Gewissen oder die Empathie der Nutzer appelliert. Das erklärt möglicherweise den Erfolg von «Red Ribbon Now», einer Aktion zum Welt-Aids-Tag, oder von «Slow Down. Take it Easy», einer Aktion der Beratungsstelle für Unfallverhütung.

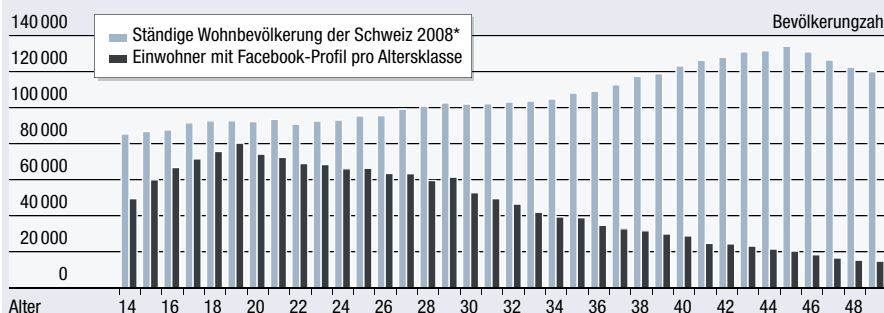
Von den SMI-Unternehmen fällt Nestlé positiv auf. Mit einer – laut Prinz – zwar recht simplen Fanpage des Konzerns wollen sie einen «zusätzlichen Kommunikationskanal mit der Möglichkeit zum Dialog» schaffen. Die einzelnen Marken sind frei in ihrer Nutzung der Plattform. So gibt es für den Schokoriegel Crunch eine Fanpage, die mit ihrer Interaktivität und ihrer Fangemeinde von über 200 000 Menschen recht gut platziert sein dürfte.

Wenn man nach Facebook urteilt, gehört die stärkste Marke der Schweiz keiner Firma. Mit über drei Millionen Fans ist Roger Federers Page eine der populärsten überhaupt. Damit hängt er Weltmarken wie Pepsi-Cola ab. Federer genießt diese Popularität auf Facebook zwar vor allem aufgrund seiner Person und seiner sportlichen Erfolge. Für Unternehmen sind aber 2.55 Franken pro Klick ein guter Preis für eine Werbekampagne auf Facebook. Federer und mit ihm seine Sponsoren sitzen mit dieser Fanpage auf einer Goldader.

JEFFREY VÖGELI

ENORME REICHWEITE

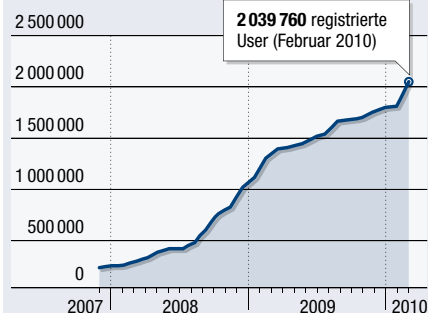
Über 25 Prozent aller Einwohner der Schweiz sind bei Facebook aktiv. Bei den 14- bis 30-Jährigen ist der Anteil am höchsten.



* Auf 2009 umgerechnet. Quelle: BFS, Facebook, Januar 2010. © BILANZ-Grafik

RIESIGES WACHSTUM

Januar 2008 bis Februar 2010: Die Zahl der Schweizer User vervierfacht sich.



Quelle: Facebook. © BILANZ-Grafik

► Blumen oder Kätzchen zuschicken kann, primär aber aus Anzeigen. 2009 stiegen die Werbeeinnahmen um 70 Prozent, ein weiterer Zuschlag von etwa 40 Prozent auf rund 700 Millionen Dollar wird im laufenden Jahr erwartet.

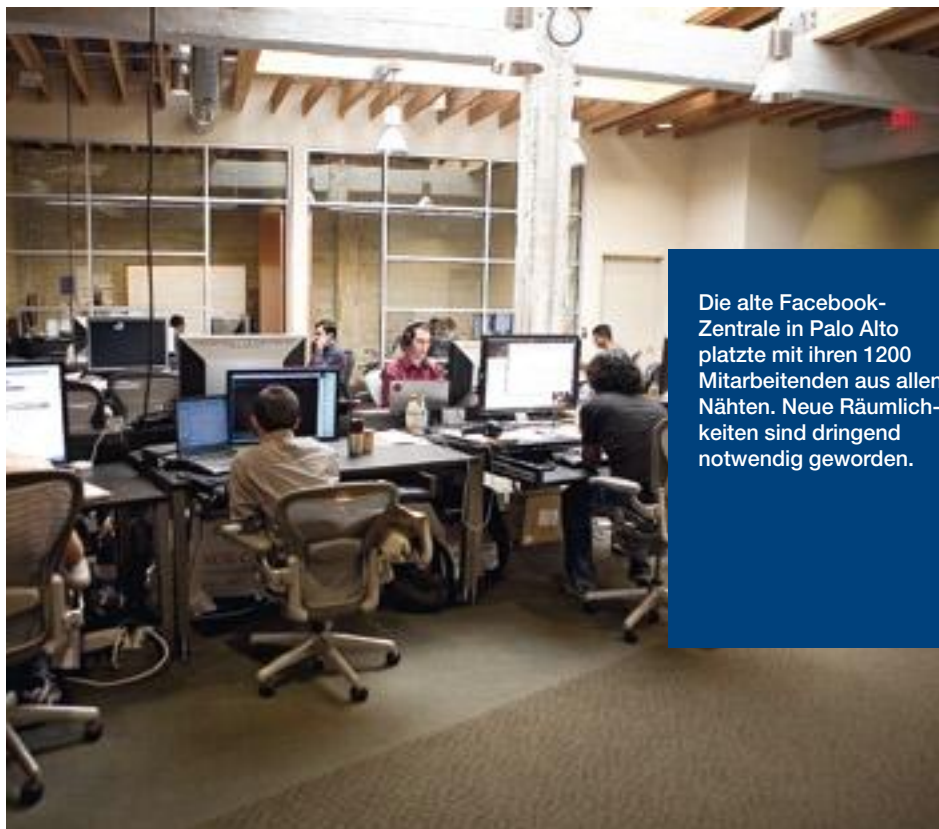
Damit würde Facebook rund ein Drittel jener 2,2 Milliarden Dollar einstreichen, welche die Werbewirtschaft weltweit in soziale Netzwerke investiert. Seit nunmehr acht Quartalen arbeitet das Unternehmen nach eigenen Angaben profitabel – doch nur ein hagerer Gewinn wird sich in der Bilanz abzeichnen. So rastlos Facebook wirkt, die Geschäftszahlen sind, gemessen an der weltumspannenden Reichweite, nur bedingt zufriedenstellend. Denn das pfeilschnelle Wachstum kostet viel Geld: Jedes Neumitglied beansprucht frischen Speicherplatz, ständig müssen neue Server angelegt, Rechnerleistungen zugekauft, Leitungen verstärkt werden.

Der Cashflow ist positiv, und Investitionen können aus eigener Kasse bezahlt werden. Von Überfluss ist man jedoch weit entfernt. Die Vermarktung von Digitalgemeinschaften gilt in Fachkreisen zwar nicht als unmöglich, aber doch beinahe: Alle Betreiber stehen vor dem Dilemma, dass mit dem Erfolg der Widerstand der Mitglieder gegen Werbung wächst. Gemäss Marktforscher IDC ist der Anteil der Nutzer, die nie eine Anzeige anklicken, in sozialen Netzwerken doppelt so hoch wie im Schnitt, und nur halb so viele kaufen nach dem Anklicken einer Seite auch ein Produkt. Mitgliedsbeiträge aber wagen nur die wenigsten Anbieter zu erheben.

DIE WELT VERBINDEN. Widerstand gibt es von Datenschützern, nachdem etliche Nutzerdaten zu «öffentlich zugänglichen Informationen» erklärt worden sind. Sie befürchten Schindluder mit persönlichen Datensätzen, die man zur Vermarktung missbrauchen könnte. Mit wenigen Klicks lassen sich heute Informationen zwar dem öffentlichen, nicht aber gänzlich dem gewerblichen Zugriff entziehen. Facebook lotet den Spielraum zwischen Datenschutz und Vermarktung ständig neu aus.

Von Widerständen lässt sich Sandbergs Expansionslust nicht dämpfen: «Wir wollen die Welt verbinden. Das ist unsere Mission», lächelt sie. Und mit Kommandokraft: «Unser Umsatz ist so grenzenlos wie das Wachstum der Nutzer.»

Mit den Reklameprogrammen, die sie ihrer Kundschaft andient, lassen sich Ziel-



Die alte Facebook-Zentrale in Palo Alto platzte mit ihren 1200 Mitarbeitenden aus allen Nähten. Neue Räumlichkeiten sind dringend notwendig geworden.

NUTZER VERBRINGEN 55 MINUTEN PRO TAG BEI FACEBOOK.

gruppen nach Geschlecht, Wohnort, Alter, Bildung, Beruf, Lebensstil und anderen Merkmalen filtern. Allerdings empfinden es viele Mitglieder als gespenstisch, wenn sie ihren Facebook-Freunden Vertraulichkeiten vom Trip nach Helsinki mitteilen und darauf Angebote von Finnair erhalten. Von «Cyber Stalking» ist die Rede.

Was den aus unermesslichen Höhen herabgrüssenden Google-Strategen – allein ihr Gewinn ist rund zehnmal so hoch wie die Gesamteinnahmen von Facebook – vor allem zu schaffen macht, ist nicht die Tatsache, dass 400 Millionen Menschen bei Facebook eingeschrieben sind, sondern dass sie dort auch sehr viel Zeit verbringen: durchschnittlich 55 Minuten am Tag. Nicht genug damit, dass diese 55 Minuten für die Nutzung von Google fehlen – der stetig anschwellende Datenverkehr, der durch die über 40 000 Facebook-Server tickt und sich zu einem undurchdringlichen Netz im Netz verwoben hat, ist für Googles Suchscheinwerfer auch unsicht-

bar. Nur auf Facebook Pages, die gelben Seiten des Sozialnetzwerks, wo um Kunden und Wähler geworben wird, haben Googles Webcrawler Zugriff. Kommt hinzu, dass Sandberg und Zuckerberg in einem schmerzhaften Akt der Google-Verhöhnung die für die Öffentlichkeit ausdrücklich nicht gesperrten Status-Aktualisierungen ihrer Mitglieder jetzt Bing, der Suchmaschine ihres Mitgesellschafters Microsoft, verfügbar gemacht haben.

Die Marktforschungsfirma Hitwise rechnet vor, dass Facebook schon heute phasenweise mehr Verkehr zu Promi-Blogs, Video- und Klatschseiten wie Tagged.com, Perez Hilton oder Dlisted lenkt als Google. Und es erweist sich, dass die Google-Zentrale zwar vieles über ihre 890 Millionen Nutzer zusammengetragen hat, aber nie so viel weiss, wie Schwarzscher unter den Beobachtern glauben machen wollen: Dem Surfverhalten lässt sich zwar nachspüren, und die Suchbegriffe erlauben Rückschlüsse. Aber was sind diese Kenntnisse, die Google besitzt, im Vergleich zu jenen Geheimnissen und Intimitäten, die Facebook-Nutzer einander und den Facebook-Servern anvertrauen?

Das Verheissungsvolle, das der Facebook-Strategie innewohnt, und dazu der ständige Hunger nach frischem Kapital machen das Unternehmen aus Palo Alto zu einem der attraktivsten (und teuersten) Übernahmeziele. ■