

Goldenes Internet

Kapitel 5: Soziale Netzwerke

Copyright © by V. Miszalok, last update: 28-03-2008

- ↓ [Web 2.0](#)
- ↓ [MySpace](#)
- ↓ [Facebook](#)
- ↓ [OpenSocial](#)
- ↓ [Meta-Community](#)
- ↓ [StudiVZ, SchülerVZ, Piczo, etc.](#)
- ↓ [XING, LinkedIn](#)
- ↓ [Gläserne und gefährliche Nutzer](#)
- ↓ [Problem Urheberrecht](#)

Web 2.0

Der Verleger Tim O'Reilly veranstaltet 2005 eine Konferenz unter dem Phantasie-Namen Web 2.0.

Thema: Wie macht man aus passiven Web-Konsumenten aktive Web-Teilnehmer? Siehe: [Web 2.0 by O'Reilly](#)

Der 2005 nebelhafte Begriff Web 2.0 bezeichnet heute das, was MySpace, Facebook, Wikipedia, YouTube, OhMyNews bieten: Der Surfer soll seine Inhalte selbst generieren.

Die Inhalte werden also nicht mehr von Profis sondern von Laien und geliefert und es gibt keine Redaktion, keine Vorauswahl und nur wenig zentrale Lenkung und Kontrolle. Eine erstaunliche und noch wenig verstandene Tatsache ist, dass nicht zwangsläufig das totale Chaos, die Dummheit und der Vandalismus zerstörerisch herrscht. Im Gegenteil: Der Belehrungs- und Unterhaltungswert solcher Inhalte steigt offensichtlich mit der Zahl der Teilnehmer. Dadurch entsteht im Erfolgsfall ein Schneeball-Lawineneffekt: ein Massentreffpunkt im Internet.

Solche Massentreffen sind der Traum aller Medienunternehmen.

Der Besitz von Werbeflächen am Rande dieser Treffen ist eine Lizenz zum Gelddrucken.

Weiterhin sind diese Portale die idealen Durchlauferhitzer für kostenpflichtige Inhalte.

Problem bei der Neugründung einer Web 2.0 Gemeinschaft:

Der Gründer braucht nicht nur Spürsinn für die Attraktivität seines Themas. Er muss dem ersten Teilnehmer etwas bieten, wo noch kein User-generierter Inhalte da ist. Er muss eine Vorleistung erbringen um eine (übrigens kaum voraussagbare) kritische Masse zu erreichen, die zum Selbstläufer wird.

Es gibt erstaunliche Fehlschläge Milliarden-schwerer Investitionen (wie z.B. MSN) und ebenso erstaunliche Erfolge von mittellosen Start-Ups (wie z.B. [StudiVZ](#)).

Neben den sehr schnell expandierenden Massentreffpunkten [MySpace](#) und [Facebook](#) gibt es weitere erfolgreiche Web 2.0 Start-Ups:

- [www.mister-wong.de](#) → [Social Bookmarking](#)
- [corporate.xing.com](#) → [Social Networking](#)
- [www.hitflip.de](#) → [Tauschbörse für Bücher und Hörbücher](#)
- [www.weblin.com](#) → [Avatar](#)
- [www.verwandtd.de](#) → [Stammbaum](#)

Alle melden (wahrscheinlich stark übertriebene)

Teilnehmerzahlen und Zuwächse.

Die Netzwerke sind lokal ganz unterschiedlich, jede Weltgegend hat ihre eigenen Favoriten.

Siehe: [Le Monde vom Jan. 2008](#)

Viele Surfer sind parallel in mehreren Netzwerken angemeldet aber können ihre Online-Zeit nicht beliebig ausdehnen. Deshalb sinkt die Verweildauer im einzelnen Netzwerk.

Quelle der Graphik rechts: FAZ vom 10.03.2008



MySpace

Social Community mit 100 Mio Teilnehmer, tägl. 150.000 Neuzugänge, in Deutschland 2,7 Mio Teilnehmer und 16 Angestellte

MySpace ist nicht börsennotiert, es gibt nur Schätzungen: Werbeeinnahmen: 2007: 1 Mrd \$.

Da Microsoft **für lächerliche 1,6% von Facebook 240 Mio \$ gezahlt** hat und MySpace 4 mal so groß ist wie Facebook, errechnet sich ein MySpace-Wert von abenteuerlichen 60 Mrd \$.

Eigentümer ist **Rupert Murdoch**, der MySpace 2006 für 580 Mio \$ gekauft hatte.

MySpace enthält die Google-Suchmaschine und erzielt allein via Google AdSense bis 2010 mindestens eine Mrd \$ Werbeeinnahmen.

Nov. 2007: Start des Werbesystems "**Hyper-Targeting**": Jeder Surfer wird eingeordnet in mindestens eine Schublade wie Sport, Mode, Finanzen, Spiele, Autos, Gesundheit etc. und bekommt eine auf sein Schublade zugeschnittene Werbung. Fanatiker, die nie genug Werbung bekommen können, treten einem Freundeskreis für einen Markenartikel bei: z.B. Friends of Coca Cola, wonach auch alle ihre Friends aufgefordert werden, das gleiche zu tun. Dort können dann alle nachlesen, welche schwachsinnigen Friends of Coca Cola welchen sonstigen Schwachsinn kaufen.

Außerdem kann jeder auf seiner Seite Sounds, Fotos, Videos, **Feeds** und **Widgets** einbinden.

Es gibt ca. 20 lokalisierte Sprachversionen.

Facebook

Social Community mit 50 Mio Teilnehmer, tägl. 200.000 Neuzugänge, Werbeeinnahmen 150 Mio \$, Gewinn null, 300 Angestellte, Sitz: Palo Alto, Cal.

Facebook wurde 2004 gegründet von dem Studenten (Psychologie+Informatik in Harvard abgebrochen) **Mark Zuckerberg** für Studenten, ist aber jetzt offen für jeden, der englisch kann.

Geschäftsidee: Werbung die so zielgenau auf die Person zugeschnitten ist, dass sie nicht nervt.

Wertentwicklung: Ende 2006 hatte Yahoo für Facebook 1 Mrd \$ geboten.

Ende Okt. 2007 hat Microsoft 1,6% von Facebook für 240 Mio gekauft, was bedeutet, dass Microsoft den aktuellen Wert auf 15 Mrd \$ einschätzt.

Zum Vergleich: Der Medienzar Murdoch hatte 2006 für 100% des 4 mal so großen MySpace nur 580 Mio \$ bezahlt.

Zuckerberg gehören 25% von Facebook, der Rest gehört diversen Investoren, die ihre Anteile vor 2 Jahren für 34 Mio von ihm gekauft haben.

Anfang 2008 gehen kleinere Anteile an den HongKonger Milliardär **Li Ka-shing** und die **Samwer**-Brüder, die Facebook den Weg nach Asien bzw. nach Deutschland ebnen sollen.

Mit Aktienoptionen auf einen zukünftigen Börsengang 2009 wirbt Zuckerberg derzeit Spitzenpersonal von Google und MySpace ab.

Siehe **Zuckerberg-Interview** im Time Magazine.

Ideen von Mark Zuckerberg:

Zuckerberg-Idee Nr. 1: Jeder Teilnehmer kann in seine Facebook-Seite fremde Dienste und Software einbauen, die nicht von Facebook stammen. Facebook erleichtert und ermutigt dies durch eine offene Schnittstelle und eine kostenlose Entwicklerbibliothek. Sensationell ist, dass diese externen Programme sich durch beliebige eigene Werbung finanzieren dürfen, an der Facebook fast nichts verdient.

Beispiele: Amazon-Buchkritik, iLike-Musikempfehlung, Microsoft-Download, Kalender. Es gibt inzwischen tausende solcher Zusatzprogramme für Facebook. Obwohl die meisten Spielerei oder Unfug sind, hat sich herausgestellt, dass sie massenhaft von den Teilnehmern in ihre Seiten eingebaut werden.

Sie erhöhen die Stickiness = Klebrigkeit = Anzahl der Sekunden, die ein Leser auf einer Facebook-Seite verbringt, bevor er weiterklickt.

Facebook profitiert dadurch, dass seine Seiten weniger langweilig sind und dass viele dieser fremden Programme sich die enthaltenen Werbelinks über Facebook vermitteln lassen.

Zuckerberg-Idee Nr. 2: Facebook News Feed informiert bzw. nervt alle Friends automatisch, wenn man an seiner Seite etwas geändert hat.

Facebook News Feed wirkt als Werbemultiplizierer, da es auch einen Rundbrief verschickt, wenn man eine externe Anwendung in seine Facebook-Oberfläche aufnimmt = Virus-Marketing oder Viral Marketing.

Zuckerberg-Idee Nr. 3: Facebook öffnet sich den Suchmaschinen (wie vorher schon MySpace).

Die Teilnehmer werden werden via Suchmaschine allgemein sichtbar und recherchierbar, es sei denn der Teilnehmer widerspricht ausdrücklich und bleibt dann nur innerhalb Facebooks sichtbar = Search Privacy.

Facebooks Motivation ist Mitgliederwerbung. Wenn man jemanden über eine Suchmaschine bei Facebook findet, wird der Suchende vielleicht Facebook-Mitglied, um mit der Zielperson in Kontakt zu kommen.

Zuckerberg-Idee Nr. 4: Facebook Beacon verfolgt (abschaltbar) die Aktionen des Facebook-Kunden wenn er bei eBay, Blockbuster, Sony und 44 sonstigen E-Shops einkauft. Diese Denunzianten-Shops bekommen als Gegenleistung kostenlose Werbefläche.

Vorteil für Facebook: genaueres Surfer-Profil, Schneeball-Lawinen-Effekt = Virus-Marketing
"Vorteil" für den Surfer: Facebook News Feed informiert alle Friends über den Einkauf.

Inzwischen haben eine Menge Facebook-Kunden dagegen protestiert, dass ihre Profile vermarktet werden, wenn sie nicht ausdrücklich widersprechen. Zuckerberg hat sich für das **Debakel** entschuldigt und versprochen, dass Beacon ab sofort nur mit ausdrücklicher Zustimmung Daten sammeln wird.

Strategisches Fernziel: Der Teilnehmer betritt das Internet grundsätzlich über sein Facebook-Passwort, seine persönliche Heimat im Internet. Er positioniert seine Freunde, Dienste und Infos als Kästchen auf seiner Facebook-Homepage. E-Mail wird überflüssig, wenn alle Kontaktpersonen in Facebook sind. Es bleibt das Problem, dass Facebook den Teilnehmer nicht einsperren kann. Recherchiert er bei Wikipedia oder bei Google, dann ist er entkommen.

Der Gegenangriff gegen Facebook heißt **iGoogle** und **Netvibes**, die den Spieß umdrehen: Sie bieten einen Baukasten für eine personalisierte Web-Seite, auf der man seinen Zugang zu MySpace und/oder Facebook als Kästchen positionieren kann, ohne Nerverei durch Community und Friends. iGoogle bietet wie Facebook Entwicklungstools und Raum für freie Programme und Dienste.

OpenSocial

Bei MySpace & Co. (und früher auch bei Facebook) gibt es nur die von MySpace & Co. platzierte Werbung. Undenkbar, dass da ein Teilnehmer oder sonst irgendwer auf eigene Faust wirbt.

Folge: Facebook wächst schneller als MySpace und MySpace kann das nicht hinnehmen.

Problem: Um Zuckerbergs Idee zu kopieren, müsste MySpace eine Schnittstelle und eine Entwicklerbibliothek anbieten und die Anbieter fremder Dienste müssten überzeugt werden, dass sie ihre Programme noch einmal schreiben, obwohl die bei Facebook bereits laufen. MySpace kann das nicht stemmen und noch viel weniger können das die vielen kleineren und spezialisierten Social Networks.

Der **Gegenschlag von Google gegen Facebook** kam am 1. Nov. 2007, eine Woche nachdem Facebook sich mit Microsoft verbündet hatte. Google zieht alle Social Networks in sein Lager und bietet denen eine gemeinsame Schnittstelle und Bibliothek an → **iGoogle**. Die Fremdanbieter brauchen ihre Programme nur noch einmal zu schreiben und alle bei Google versammelten Social Networks öffnen dafür ihre Seiten.

Neben MySpace sind fast alle Feinde von Facebook dem Google-Bündnis **OpenSocial** bereits beigetreten: StudiVZ, Piczo, XING und viele andere.

Googles Köder ist die Aussicht auf Geld. Alle werden verdienen:

1. Die Fremdanbieter verdienen durch die Werbung, die sie ihren Diensten beimischen.
2. Die Social Networks verdienen durch Provisionen, die sie von 1. bekommen.
3. Google verdient natürlich doppelt durch Provisionen von 1. (AdSense-Werbekunden-Vermittlung) und von 2. (Mitgliedsbeitrag OpenSocial).

Süßer noch als die Aussicht auf Geld ist der Schaden, den man Facebook und indirekt Microsoft zugefügt hat. Man hat deren Idee kopiert und gleichzeitig alle Looser unter der Google-Fahne vereinigt, was eine erdrückende Übermacht ergibt.

Prognose von Prof. Miszalo: Zuckerberg wird einknicken und mit Facebook zu Google überlaufen: ein Debakel für Microsoft.

Meta-Community

Wer Multi-Mitglied von MySpace, Facebook, YouTube, Xing, etc. ist, hat viel zu tun und verliert leicht den Überblick über seine diversen Profile, Friends und Passwörter.

Es gibt einen Bedarf für ein einheitliches Dach über die gängigen sozialen Netzwerken: **Web Single Sign On**. Am bequemsten wäre eine Art Identity Management, ein Netzwerk aller Netzwerke, das automatisch alles zusammenfasst.

Es ist klar, dass Google versucht, sich via OpenSocial zur Meta-Community aufzuschwingen. Sie müssten die Kunden motivieren, ihnen die fremden Passwörter zu überlassen, damit Google sich stellvertretend überall einloggt.

Ein Meta-Netzwerk kann die Entmündigung als Wohltat anpreisen; der Kunde vereinfacht damit nachweislich seine Zugänge.

So ein Meta-Netzwerk gäbe enorme Macht. Rein technisch kann es nicht schwer sein, die fremden Seiten zu filtern, bevor man sie anzeigt, d.h. die fremde Werbung durch eigene zu ersetzen.

Es ist ganz klar: Wer sich zur größten Meta-Community aufschwingt, wird das Internet beherrschen und Google hat die besten Chancen.

Das Problem des Kunden ist, dass er alle seine Passwörter der Meta-Community anvertrauen muss.

Wer das nicht will, muss selbst einen eigenen Server aufsetzen, der sich parallel bei den einzelnen Netzwerken einloggt und deren Antworten fusioniert (siehe: www.iam-wiki.org/OpenID).

StudiVZ, SchülerVZ, Piczo, etc.

StudiVZ wurde 2005 mit 2 Mio € gegründet und 2006 für 100 Mio € verkauft an die **Verlagsgruppe Holtzbrinck** (2 Mrd € Umsatz, 14.000 Angestellte).

Mark Zuckerberg hatte 2005 versäumt, Facebook schnell genug in lokalisierten Sprachversionen zu etablieren. StudiVZ hat diese Chance genutzt und Facebook bis ins Detail kopiert auf deutsch und **polnisch**.

Marcus Riecke von StudiVZ behauptet, er habe im Dez. 2007 fast 5 Mio Teilnehmer (obwohl es nur 3,5 Mio deutsche, österreichische und schweizer Studenten gibt). Jedenfalls hat StudiVZ im deutschen Sprachraum MySpace und XING überholt und ist zu einem erstklassigen Werbeträger aufgestiegen.

Der Durchschnitts-Student ist fleißig im StudiVZ: 38 Visits und 1300 Seitenaufrufe pro Monat (nach **IVW**).

StudiVZ expandiert 1) nach unten mit dem Ableger **SchülerVZ** (angeblich 2,7 Mio Teilnehmer im Jan. 2008), das gegen **Piczo** bei Teenies konkurriert und 2) ab April 2008 mit einem neuen Ableger **MeinVZ** nach oben in Richtung ehemalige Studenten und seriöse Akademiker.

StudiVZ und seine Ableger planen für 2008:

- Massiver Einstieg in Werbung. Man bezieht aber die Werbekunden nicht via Google-AdWords/AdSense, sondern vom Holtzbrinck-eigenen Werbevermarkter **GWP**.
- Totalmodernisierung der Software mit Öffnung für externe Programme und Entwickler (wie immer nach Facebook-Vorbild).
- Beitritt zum OpenSocial-Bündnis von Google.
- Aquisition von weiteren 10 Mio deutschsprachigen Teilnehmern.

Facebook will den lukrativen deutschen Markt nicht kampflos dem Kopisten StudiVZ überlassen und holt zum Gegenschlag aus. Die deutsche Version von Facebook startet im März 2008 nicht mit leeren Händen:

- Facebook english hat unter seinen 15 Mio europäischen Teilnehmern viele deutschsprachige, die international sichtbar sein wollen.
- Facebook verfügt über die offenste und modernste Software.
- Facebook ist mit dem Microsoft-Windows-Live-Portal verzahnt und bezieht seine Werbekunden vom Onlinewerbevermarkter Microsoft Deutschland.
- An Facebook haben sich die **Samwer**-Brüder beteiligt, die 2005 StudiVZ mitfinanziert (und 2006 an Holtzbrinck verkauft) hatten.

Im deutschen Internet wird das Duell zwischen StudiVZ und Facebook spannend.

Es ist ein Nebenkriegsschauplatz im Kampf der Giganten **Google gegen Microsoft**.

Piczo versammelt die Teenager, die die Studententreffs Facebook und StudiVZ und den Gemischtwarentreff MySpace für uncoole Altersheime halten. Bei Piczo geht es weniger um Kommunikation als um Selbstdarstellung in einer geschützten und kontrollierten Privatsphäre. Zwei Mitglieder können sich nur finden, wenn sie ihre Mail-Adressen kennen. Auch die Eltern können ihre Kids nicht finden, wenn sie deren Profilseite nicht kennen. Neue Mitglieder kommen nur mit einer Einladung hinein. Unerwünschte Inhalte werden entfernt. MyVideo, Yahoo, Markenartikelhersteller bieten in Piczo kostenlos Videos, Musik und Werbespots an, die die (75% weiblichen) Teenies auf ihren Seiten einbauen sollen. Piczo ist Mitglied von Googles OpenSocial.

Stardoll aus Schweden konkurriert erfolgreich gegen Piczo bei 12- bis 15-jährigen Mädchen. Man kleidet Models wie Heidi Klum oder die eigene MeDoll mit Markenprodukten ein, die man im StarPlaza-Kaufhaus einkauft. Die notwendigen Stardollars bekommt man durch Werbung neuer Mitglieder oder durch echtes Geld oder Kreditkarte. Wichtigste Geldquelle von Stardoll sind aber Firmen wie etwa **Moët Hennessy Louis Vuitton**.

Sie benutzen das Netzwerk zur Hirnwäsche, um ihre Marken dauerhaft in den Köpfen der Kinder zu verankern.



Lokalisten gegr. 2005 in München hat nach eigenen Angaben im Dez. 2007 1,6 Mio Teilnehmer und 1 Mrd Seitenaufrufe.

Faustregel für soziale Netzwerke: Offener Zugang bedeutet viel Werbung.

Einteilung nach Zugangsbedingungen:

- a) offen: Jeder kann Mitglied werden.
z.B. MySpace, Facebook, [Lovelybooks.de](#), [Geo-reisecommunity.de](#), [Tripsbytips.de](#), [Familyone.de](#),
- b) halboffen unkontrolliert: Jeder, der behauptet, einer Gruppe anzugehören.
z.B. StudiVZ, SchülerVZ, [Familylounge.de](#), [Platinnetz.de](#), [Feierabend.net](#), Tierfreunde.de
- c) halboffen: Empfehlung (per E-Mail) von einem altem Mitglied notwendig.
z.B. Piczo, [Kiezkollegen.de](#), [Brands4Friends.de](#), [Vente-privee.com](#)
- d) halbgeschlossen: Man muss sich bewerben und seine Angaben beweisen.
z.B. [Bayerische Eliteakademie](#), [Moodle](#)
- e) geschlossen: Nur auf Einladung.
z.B. Firmennetzwerke, Alumninetzwerke

XING, LinkedIn

Beides sind schnell wachsende Business-Netzwerke für Geschäftskontakte ohne Spaßfaktor. Die Mitglieder präsentieren sich nicht mit Hund, Urlaubsfoto und Musik wie bei MySpace und Facebook, sondern mit Schlips, Kragen und Geschäftsadresse. Beide finanzieren sich über:

1. Gebühren von Premiummitgliedern = 10 \$/Monat. (Der Basisdienst ist gratis.)
2. Gebühren von Firmenpräsenzen.
3. Stellenmarkt
4. AdWords-Werbung (von Porsche, Blackberry, etc.)

XING, gegr. 2003 in Hamburg, meldet 2007 4 Mio Mitglieder, einen Umsatz von 15 Mio € und einen Gewinn von 3 Mio €

LinkedIn, gegr. 2003 in Kalifornien ist schärfster Konkurrent mit angeblich 15 Mio Mitgliedern und 50 Mio \$ Umsatz.

Gläserne und gefährliche Nutzer

Alle Netzwerke bagatellisieren ihre Hilflosigkeit gegenüber vorgetäuschter Identität, wenn ein Betrüger sich unter fremdem Namen anmeldet und erfundene Schweinereien diskutiert und illustriert und das Opfer nichts davon ahnt.

Im sozialen Netzwerk diskutiert mancher Yuppie seine Psycho-, Drogen- und Orgasmus-Probleme und illustriert sie durch Fotos und Videos. Keinem dieser Exhibitionisten scheint klar zu sein, dass das Internet nichts je vergisst und er sich öffentlich für alle Zukunft zum Narren macht.

Der Eintritt in ein Netzwerk ist einfach, kompliziert ist der Austritt mit Löschung aller Daten. Manchmal bestätigen die Netzwerke den Austritt per E-Mail, trotzdem bleibt das Profil zugänglich. Niemand kann kontrollieren, ob und wie gründlich gelöscht wurde.

Niemand weiß, wie viele professionelle Schnüffler, Insider, untreue Mitarbeiter in den Datenbanken lesen. Jedenfalls gibt es eine gewaltige Nachfrage nach persönlichen Daten (ca. 1/3 aller Suchmaschinenanfragen).

Nicht alle Netzwerke sind gleich offen. Bei MySpace kann jeder Teilnehmer nach Klarnamen suchen, aber nicht bei Facebook und bei StudiVZ. Aber auch ein Facebook-Rundbrief im relativ geschlossene Freundeskreis kann unangenehme Nebenwirkungen haben, wenn es einem Freund an Diskretion fehlt.

Siehe New York Times am 18.02.2008: **One friend Facebook hasn't made: Privacy rights.**

Es gibt Widerstand gegen **Facebook Beacon** und **StudiVZ AGB**. Alle sozialen Netzwerke üben noch an dem Kunststück zielgenauer Werbung, die den Kunden nicht durch zu viel Wissen verschreckt.

Dabei ist es keine Katastrophe, wenn ein verärgelter Kunde zur Konkurrenz wechselt. Er gewinnt nichts, er wechselt nur in eine andere Datenbank, die ihn beobachtet. Gefürchtet ist aber der böartige Kunde mit bewusst falschem eigenem oder verkleidet in fremdem Profil, der Schaden anrichten will. Er streut Sand in die Augen der Data-Mining-Algorithmen hinter der Datenbank und stört deren lernfähigen Autofocus.

Es gibt spezialisierte Personensuchmaschinen:

Spock	sucht im Internet und bei MySpace, Xing, LinkedIn
pipl	wie Spock aber auch Blogs, Foren, Google-Buchdatenbank = Deep Internet
MyOn-ID	Reputations-Management
yasni	Profile zusammenstellen
ZoomInfo	für Geschäftsleute

Bildquelle: NoLifeBeforeCoffee



Problem Urheberschutz

Content-Besitzer verklagen massenhaft diejenigen Connection-Anbieter, die User-Generated-Content UGC ins Netz stellen wegen Urheberrechtsverletzung, weil die Connection-Kunden in großem Stil geschützten Content (Filme, Videos und Musik) illegal in den Connection-Portalen platzieren.

Die Rechtslage in der EU, USA und Japan ist so, dass der Connection-Anbieter solches Material entfernen oder sperren muss, wenn der Rechteinhaber das verlangt.

Problem: Die Connection-Anbieter wollen a) ihre Kunden nicht verärgern und b) tun sich schwer, unter Millionen von Kunden-Dateien dieses Material überhaupt zu finden. Sie wollen zwar Filter einsetzen, benötigen dazu aber wiederum das geschützte Material, um ihre Filtersysteme zu füttern.

Die Content-Anbieter Disney, NBC, CBS, Fox, Viacom und die Connection-Anbieter MySpace und Microsoft haben sich so geeinigt:

Wer effektive Filter einsetzt wird nicht verklagt, auch wenn trotz der Filter oder an den Filtern vorbei illegales Material hochgeladen wurde.

Google (und damit auch die Tochter YouTube) sind der Vereinbarung nicht beigetreten und wurden prompt im März 2007 **von Viacom auf 1 Mrd. \$ Schadensersatz verklagt**.

Siehe auch: **YouTube-Gegner setzen Google zu**