

Lyle Fong

Der Social Networker

Der Hongkonger Unternehmer Lyle Fong ist ein Mann von morgen. Früher verdiente sich der Berkeley-Absolvent als Videogamer sein Leben, heute erstellt er mit seinem Bruder zusammen soziale Netzwerke für Grossfirmen. Lyle Fong ist überzeugt: «Hier beginnt die Zukunft der Kommunikationsbranche.»

Interview: **Oliver Prange** Bilder: **Lithium**

Sie sind erst seit wenigen Jahren mit Lithium im Geschäft. Sie sind sehr erfolgreich, und Sie sind sehr jung. Was haben Sie vorher beruflich gemacht?

Sie werden staunen: Lithium ist bereits mein drittes Unternehmen. Zuerst waren mein Bruder und ich professionelle Videogame-Spieler. Wir spielten für unseren Lebensunterhalt. Als erste Videogame-Profis stehen wir auch im Guinness-Buch der Rekorde. Dann dachten wir, dass wir mit diesem Vorwissen gleich unser eigenes Gaming-Unternehmen gründen könnten. So entstand Gamers.com. Das machte viel Spass. Dabei lernten wir auch, wie eine Network-Community funktioniert, in der die Spieler miteinander kommunizieren. Gamer sind eine sehr beliebte, aber auch schwierige Zielgruppe. Sie haben eindeutige Präferenzen: Was sie gut finden, ist wirklich gut, was sie nicht gut finden, ist Schrott. Beim Aufbau solcher Communities lernten wir, wie man Social Networking nutzen könnte, wie das Business läuft.

Gab es das damals überhaupt schon – Social Networks für Unternehmen?

Es war zu jener Zeit tatsächlich noch ziemlich ungewöhnlich, dass eine Firma ihre eigene Website dem allgemeinen Publikum zugänglich macht. Wir wussten andererseits, wie nützlich solche Networks sein können. Wir haben mit unserer Gaming-Firma Millionen von Dollars gespart, weil die Spieler einander gegenseitig halfen, statt unseren Support zu suchen. Da kamen wir auf die Idee, dass sich das auch für ein grosses Unternehmen loh-

nen könnte. Aus dieser Idee sind zwei Unternehmen entstanden: Xfire als Gaming-Firma, die mein Bruder übernahm, und Lithium.

Warum sollte ein Unternehmen das Risiko eingehen, Kommentare auf seiner Website zuzulassen? Da kann man ja die Kontrolle vollständig verlieren.

In den ersten Jahren hatten viele Unternehmen genau diese Angst. In der Zwischenzeit haben sie gelernt: Wenn man eine Community auf seiner Website ins Leben ruft, kommen Leute zusammen, die sich für die Marke

«Ich spiele jeden Tag Games, all unsere Freunde spielen Games – Gamen ist also eine 24-Stunden-7-Tage-Beschäftigung!»

echt begeistern, sie sogar lieben. Diese Leute kaufen mehr Produkte dieser Marke. Untersuchungen zeigen, dass eine Community auf der eigenen Website 30 bis 40 Prozent mehr Umsatz generiert, als wenn sich die Leute auf einer anderen Website austauschen.

Gibt es Beispiele für die Begeisterungsfähigkeit innerhalb solcher Communities?

Unser Schweizer Kunde Logitech hat seine Community vor fünf Jahren gegründet. Da macht ein Experte für Webcams mit – «KachiWachi» ist sein Online-Name. Wenn irgendjemand in der Community eine Frage

über Webcams stellt, so antwortet KachiWachi – meist innerhalb von fünf Minuten. Der muss zwölf Stunden pro Tag an sechs Tagen in der Woche online sein. In den letzten drei Jahren hat er über 40 000 Fragen von anderen Leuten beantwortet. Damit hat er Logitech wahrscheinlich mehrere hunderttausend Dollar Support-Kosten erspart.

Weiss man, wer das ist?

Das weiss man schon. Er ist ein IT-Spezialist. In seinem regulären Job mag er aber sein, was er will – in der Community ist er ein Held. Er liebt das. Er ist jeden Tag im Netz, und die Leute sind begeistert, wenn sie es merken. Darum geht es, genau gleich wie im Gaming: die User bei Laune zu halten, ihre Begeisterung und Leidenschaft zu entfachen.

Warum haben Sie eigentlich die Gaming-Industrie verlassen, wenn die doch so spannend ist und immer weiter wächst?

Ich spiele jeden Tage Games, ich arbeite jeden Tag mit Games, alle unsere Freunde haben mit Games zu tun – das ist also eine 24-Stunden-7-Tage-Beschäftigung. Ich wollte ganz einfach etwas anderes machen. Ausserdem: Professionell zu spielen, ist genauso hart wie Profisport. Nur dass im Gaming die Ergebnisse äusserst präzise gemessen werden und sehr transparent sind. Man spielt mit Maus und Keyboard; der Computer misst, wie schnell man klickt. Die Masseinheit ist «apm» («actions per minute»). Als Profi sollte man im Minimum 300 apm bringen, um konkurrenzfähig zu sein. Ohne Training fällt



Früher Hongkong, heute USA: Technologiewunderkind Lyle Fong.

man schnell durch. Ich wäre heute nicht mehr konkurrenzfähig. Ich bin schon zu alt.

Jetzt bauen Sie für Unternehmen Communities auf. Wie kann man das bei einem Unternehmen, das kein Produkt hat, um das sich eine Community bilden lässt?

So ein Unternehmen gibt es nicht. Es hat sich in den letzten zwei Jahren herausgestellt, dass es gar nicht darauf ankommt, was das Unternehmen herstellt. Jedes Unternehmen, das eine Website betreibt, braucht auch eine Community. Weil auch dessen Kunden online sind. Allein in Europa gibt es 390 Millionen Menschen im Netz. Und die nutzen das Internet in zunehmendem Masse auch als soziales Medium. Selbst Unternehmen, die nicht so aussehen, als ob sie eine sehr lebendige Community bräuchten, haben oft eine. In Amerika arbeiten wir zum Beispiel für Caterpillar. Die machen Traktoren und riesige Baumaschinen, also nicht gerade Konsumprodukte. Aber: Sie haben eine der lebendigsten Communities. Wir arbeiten auch für ein Unternehmen, das die Kreditwürdigkeit (Credit Score) potenzieller Schuldner überprüft; wenn man ein Haus kauft, braucht man einen Credit Score, sonst bekommt man keine Hypothek. Wozu um

«Kunden sind das kostbarste Gut eines Unternehmens.»

alles in der Welt braucht ein solches Unternehmen eine Community? Es hat aber eine, mit mehr als einer Million Mitgliedern. Der harte Kern, der täglich dort hineinschaut, umfasst 200 Personen. Und die sind sehr engagiert, fast fanatisch. Dabei ist denen das Unternehmen eigentlich egal; die wollen herausfinden, wie sie ihre Kreditwürdigkeit verbessern können. Die stellen und beantworten einander gegenseitig Fragen, die sie sonst womöglich dem Unternehmen gestellt hätten. Dieses hat so im letzten Jahr 20 Millionen Dollar gespart. Aber was noch wichtiger ist: Die Konsumenten vertrauen den Meinungsführern in ihren Bezugsgruppen mehr als jeder traditionellen Marketing-Massnahme. Und sie geben dann auch 66 Prozent mehr aus als jene Leute, die keine Community besuchen.

Dann ist das Ziel in einer solchen Community im Prinzip das gleiche wie im traditionellen Marketing? Die Kunden sollen mehr Geld für meine Marke ausgeben.

Natürlich auch. Aber auf dem höchsten Niveau geht es darum: Wie trete ich zu meinem Kunden in Beziehung? Manche Unternehmen und Brands wissen nicht einmal, wer ihre Kunden eigentlich sind. Die liefern an den Handel und sehen ihre Kunden gar nicht. Das ist ein Fehler. Denn die Kunden sind das kostbarste Asset jedes Unternehmens. Der

Nutzen einer direkten Beziehung ist enorm: Man spart Kosten und man verkauft mehr.

Wie lanciert man eine solche Community?

Mit unserer Hilfe natürlich. Technisch ist das eigentlich sehr einfach. Aber Technologie ist nur das halbe Problem. Wir bieten unsere Community-Plattform an, die man auf der Website des Unternehmens nutzen kann. Das ist eine Art Management-System mit ein paar besonderen Applikationen. Wir arbeiten auch mit Agenturen zusammen, die das



Pionier für soziale Netzwerke.

für den Kunden massschneidern und so designen, dass es für ihn genau richtig aussieht.

Wie geht man vor, wenn die technischen Dinge installiert sind? Wie kommt man dann an die Millionen von potenziellen Kunden heran?

Wir haben ein Team, das mit dem Unternehmen zusammen ausarbeitet, was zu tun ist – am besten schon vor der Lancierung. Da geht es um Promotion, Newsletters, Installationen von Links auf der Homepage. Nächster Schritt: Wenn die Leute einmal angebissen haben, stellt sich die Frage, wie man sie dazu bringt, das zu tun, was man von ihnen will. Wie man das macht, haben wir mit unserem Gaming-Unternehmen gelernt. Die Leute spielen immer aus bestimmten Gründen. Und aus den gleichen Gründen nehmen sie an einer Community teil.

Aber es ist doch ein Unterschied, ob man es mit einem Spiel zu tun hat oder mit einem Konsumprodukt...

Nein. Die Communities funktionieren gleich. Wer der Community das erste Mal näher tritt, ist gleich wie alle anderen Neuen; spieltechnisch ist er auf dem first level. Je häufiger er

«Ein Unternehmen muss sich alle sechs Monate neu erfinden.»

teilnimmt, zur Community beiträgt, von anderen anerkannt wird (Beispiel KachiWachi), umso stärker nimmt seine Reputation zu. Das kann man wie beim Gaming auch belohnen: mit Punkten, indem der Name in einer anderen Farbe erscheint oder blinkt, indem er ein eigenes Icon bekommt oder das Privileg, Fotos und Videos ins Netz stellen zu dürfen. Der User wird zum Peer. Es geht im Grunde um Macht, genau gleich wie in den Games.

Wie hält man die Leute bei der Stange?

Das ist die hohe Schule – und das verstehen viele Unternehmen noch nicht. Denn die Manager kommen aus der Unternehmerwelt, wir kommen aus der Welt der Spiele, der Events. Man muss etwas aufbauen, wo die Leute gerne hingehen. Die müssen ja nicht auf meine Website kommen, Wir bringen sie dazu, dass sie das wollen, dass sie im-

mer wieder kommen, dass sie Freunde und deren Freunde mitbringen. Um das zu schaffen, haben wir den Hintergrund aus unserer Welt der Spiele.

Ist das, was Sie machen, wirklich neu, oder gibt es da schon viel Konkurrenz?

Natürlich ist nicht alles durchwegs neu, was wir machen. Das ist aber auch egal. Die Branche wächst sehr schnell, es gibt genügend Platz für mehrere Player. Die klassische Werbung hat ein riesiges Problem – sie kommt immer schwerer an die Konsumenten heran, wird zum Teil systematisch aus der Wahrnehmung herausgeblockt. Was wir machen: Konsumenten dazubringen, dass sie mit anderen Konsumenten sprechen, das ist schon eine sehr starke Marketing-Methode.

Welche Märkte bearbeiten Sie derzeit besonders?

Wir sind in den USA gestartet und betreuen dort ein paar sehr starke Marken. Jetzt beginnen wir in Europa, sind auch schon mit Unternehmen wie Nokia im Geschäft. Wir beginnen hier, sehr starke Communities aufzubauen. Und wir haben erfahren, dass es in Europa sogar einfacher ist als in den USA. Das Breitband ist hier bereits weiter verbreitet. Das ist unsere Chance.

Ist die Mentalität der Konsumenten überhaupt vergleichbar?

Was die Mentalität angeht, ist Europa schwieriger, weil hier jedes einzelne Land seine eigene Mentalität hat. Aber insgesamt ist der Trend der gleiche, und er ist in Europa schneller als in den USA. Hier in Europa ist die wichtigste Vertrauensquelle bereits der Peer, die Bezugsperson, die nicht vom Unternehmen angeheuert ist. Das ist für ein Asset – das kennen wir aus der Gaming-Welt.

Sind Sie irgendwie mit anderen grossen Community-Plattformen wie Facebook liiert?

Wir schauen, was dort abläuft, und wir nutzen das auch. Ein Unternehmen braucht drei Dinge. Erstens einen «Heimathafen», eine Community auf der eigenen Website. Dort gehen die Leute hin, wenn sie etwas über die Marke erfahren wollen. Das reicht aber nicht aus. Zweitens die Verknüpfung mit Facebook und anderen Network-Plattformen. Auch kleine Communities wollen wissen, was dort vor sich geht. Wir haben die Technologie dazu, solche



Lyle Fong, Lithium Technologies Dennis Fong, XFire, Raptr

Der aus Hongkong stammende Lyle Fong ist Mitgründer und seit 2006 CEO von Lithium Technologies, einer 2001 ins Leben gerufenen Firma, die kommerziell nutzbare Social Networks für Unternehmen organisiert. Lithium ist bereits die dritte Firmengründung, an welcher der Mittdreissiger beteiligt ist – meist zusammen mit seinem Bruder Dennis. Während Lyle es an der Berkeley-Universität zu akademischen Weihen als Informatiker brachte, war sein Bruder Dennis ein Schulversager. Beide Brüder betätigten sich als professionelle Videogamer, wobei Dennis einigen Ruhm erlangte. Er spielte als «Thresh» und galt unter Gamern als «Michael Jordan der Videogamer»; auf dem Höhepunkt seiner Karriere verdiente er 100.000 Dollar im Jahr. Die verschiedenen Unternehmen, welche die beiden Brüder gründeten, basierten stets auf ihren Erfahrungen aus dem Gaming. GX Media war eine solche Firma, aus der später die Spielplattform Gamers.com hervorging. Diese wurde 2002 für etliche Millionen Dollar an Ziff Davis verkauft – nachdem die Fongs Lithium als Spin-off von GX verselbstständigt hatten. Mittlerweile haben sich die Wege der beiden Brüder ein wenig getrennt. Während Lyle Fong mit Lithium im Service-Geschäft für Unternehmen tätig ist, hat Dennis Fong seinen Schwerpunkt im Gaming-Business behalten – und gründet unentwegt neue Firmen. Die Spielplattform XFire (ebenfalls aus GX Media hervorgegangen) verkaufte er für 100 Millionen Dollar an Viacom – aber nur, um sogleich die nächste Spielfirma zu gründen, Raptr.

Verknüpfungen herzustellen. Drittens sollte man zuhören, und zwar dort, wo die Kunden reden. Die Unternehmen müssen verstehen, was die Kunden sagen, und sie müssen darauf reagieren. Wir bieten ein System an, das alle drei Herausforderungen erfüllen kann.

Ihre Company hat ihren Sitz in Silicon Valley.

Leben Sie sehr stark von der Atmosphäre des Valley?

Die meisten unserer Leute sind Techniker, die das Produkt zusammenbauen. Die leben sehr stark in der Silicon-Valley-Atmosphäre; sie sind sehr locker im Umgang. Gleichzeitig verkaufen wir aber an grössere Unternehmen, denen wir traditioneller gegenüber treten müssen. Wir haben also beide Kulturen unter einem Dach; und wir haben zusammen ein sehr angenehmes Klima. Wir verbringen viel Zeit zusammen, spielen auch viel Tischtennis – das ist unser Firmen-Sport. Wir haben sogar ein halb professionelles Tischtennisteam, bei dem jede Woche ein Trainer vorbeikommt. Wir haben einen Roboter, der Pingpong-Bälle schießt.

Wie viele Leute arbeiten bei Ihnen? Und wie viele sollen es in fünf oder zehn Jahren sein?

Wir haben jetzt etwa 130 Mitarbeiter. Aber ich mag nicht so weit vorausschauen; wir haben eine viel kurzfristigere Perspektive. Wir müssen in den nächsten paar Jahren unser Wachstum aufrechterhalten. Wir glauben, dass der Markt

«Ich baue an einem der grössten sozialen Netzwerke.»


gross genug ist, um einige unabhängige, auch börsenkotierte Unternehmen zu tragen. Wir wollen in den nächsten Jahren public gehen.

Wachstum bringt ja auch Probleme. Müssen Sie nicht dauernd die Organisationsstruktur an die neue Grösse anpassen?

Das gehört zu den wirklich schwierigen Dingen, wenn man als kleine Firma schnell wächst. Das Unternehmen muss sich alle

sechs Monate neu erfinden. Ich wache jeden Tag auf, und stehe immer vor völlig neuen Herausforderungen. Das ist zwar mühsam, aber es macht grossen Spass.

Ist für Sie also das Gaming Business definitiv vorbei?

Was ich jetzt mache, ist viel spannender; ich baue mit an einem der grössten sozialen Netzwerke. Wir bauen es natürlich für grosse Unternehmen, Stück für Stück. Zusammen haben wir heute 20 Millionen registrierte User, Seitenkontakte in Milliardenhöhe. Das begeistert mich; wir sind Teil eines grossen Umbaus, der gerade stattfindet. Die Art, wie die Unternehmen, alle Unternehmen, ihr Geschäft betreiben, ändert sich gerade grundlegend. Und daran dürfen wir teilhaben, wenn auch nur an einem kleinen Teil. Das macht schon sehr glücklich. 

ANZEIGE

**1/2 Inserat quer links
News Aktuell**