

*Nicola Mendelsohn, 43,
leitete den britischen
Werbeagentur-Verband
IPA; seit 2013 ist sie
Vice President bei
Facebook*



Karriere mit Chuzpe

INTERVIEW DIRK KUNDE

FOTOS JENS BOLDT



Nicola Mendelsohn ist die wichtigste Facebook-Managerin außerhalb der USA und verantwortet die Geschäfte des Netzwerks in Europa, Afrika und im Nahen Osten. Doch wofür recken Menschen in so unterschiedlichen Ländern den kleinen blau-weißen Daumen?



Facebook Deutschland sitzt mit 50 Mitarbeitern auf drei Ebenen mit spektakulärem Blick über Hamburgs City – doch dafür bleibt kaum Zeit



etwas provokant zu sein, aber mit einem Lächeln, und damit durchzukommen, trifft es wohl am ehesten.

EXCLUSIVE: Womit kommen Ihre vier Kinder bei Facebook durch? Was dürfen sie veröffentlichen?

MENDELSON: Drei meiner vier Kinder sind auf Facebook, das vierte ist noch zu jung. Die drei haben mich als Freund akzeptiert, was ich ihnen hoch anrechne. Ich will keine peinliche Mutter sein und jedes Foto kommentieren. Sie teilen sicherlich Dinge mit ihren Freunden, die ich nicht zu sehen bekomme, und das ist okay. Wir haben darüber gesprochen, was man veröffentlichen kann und was nicht. Familienaktivitäten koordinieren wir über WhatsApp.

EXCLUSIVE: Viele Jugendliche benutzen Dienste wie WhatsApp bereits intensiver als Facebook. Wie wird Ihr Netzwerk in einigen Jahren aussehen?

MENDELSON: Wir freuen uns, dass WhatsApp inzwischen weltweit von mehr als 800 Millionen Menschen genutzt wird. Dazu kommen mehr als 300 Millionen Menschen bei Instagram, und den Facebook-Messenger nutzen 600 Millionen Menschen. Auch Facebook wächst weiter, aktuell gibt es den größten Zuwachs bei Videos. Innerhalb weniger Monate kletterten die Abrufe von direkt bei Facebook hochgeladenen Videos von einer auf drei Milliarden pro Tag. Ein Beispiel ist die Ice Bucket Challenge, die sich 440 Millionen Menschen angesehen haben. Für viele der 17 Millionen Teilnehmer war es das erste selbst gedrehte Video, das sie hochgeladen haben. Langfristig wird Virtual Reality eine große Rolle spielen. Darum haben wir in den Hersteller der 3-D-Brille Oculus VR investiert. Ich war beeindruckt, als bei einem Test plötzlich ein realistischer Dinosaurier vor mir stand. Als praktische Anwendungen stelle ich mir jedoch eher einen Lehrer in Hamburg vor, der mit dieser Technologie Kinder in einem Klassenraum in Soweto unterrichtet, oder einen Arzt in Stuttgart, der in London Patienten untersucht.

EXCLUSIVE: Wie wird die Werbung neben diesen sehr praktischen Anwendungen aussehen?

MENDELSON: Lange Zeit war es schwer, mit Werbung die richtigen Menschen zu erreichen. Das ähnel-

Allzu gern möchte Facebook bei jenen Firmen einen Fuß in die Tür bekommen, die ihren Mitarbeitern die private Nutzung während der Arbeitszeit verbieten. Mark Zuckerberg, Gründer und CEO, gewährte bei der Entwicklerkonferenz F8 einen Einblick in kommende Projekte. 360-Grad-Fotos und 3-D-Welten werden Realität. So erklärt sich auch der Kauf von Oculus VR, Hersteller von 3-D-Brillen. Die dreidimensionalen Bildwelten sollen Kunden länger im Netzwerk halten, und mit dem Facebook-Messenger kann man bald online einkaufen. Der gereckte Daumen soll zum ständigen Begleiter werden. Schon jetzt nutzen monatlich mehr als 1,4 Milliarden Menschen Facebook. Auch die Foto-App Instagram und der Messenger WhatsApp gehören der börsennotierten Firma mit Sitz im kalifornischen Menlo Park. Die Geschäfte außerhalb Nordamerikas werden von Dublin aus geleitet. Als Verantwortliche für die EMEA-Region pendelt Nicola Mendelsohn zwischen Irland, dem Wohnort London und ihrem Geschäftsgebiet. Während in Europa vor allem Datenschutz wichtig ist, geht es im Nahen Osten und vielen Ländern Afrikas um einen flächendeckenden Zugang zum Internet mit Computern und Smartphones. Besonderheiten wie die Rituale beim Handykauf in Nigeria und den Geheimcode verpasster Anrufe ergründete Mendelsohn vor Ort.

EXCLUSIVE: In Ihrem LinkedIn-Profil steht bei Spezialgebiet das jüdische Wort Chuzpe. Wie darf man das verstehen?

NICOLA MENDELSON: Es ist eines dieser Worte, die sich nicht wirklich übersetzen lassen. Manchmal



FACEBOOK FAMILY

FACEBOOK

Gegründet 2004; seit Mai 2012 an der Börse; 1,44 Milliarden Nutzer; 9200 Mitarbeiter

GROUPS

Nutzer: 700 Millionen

WHATSAPP

Im Februar 2014 für insgesamt 19 Milliarden Dollar übernommen. 450 Millionen Nutzer bei Übernahme, 800 Millionen heute

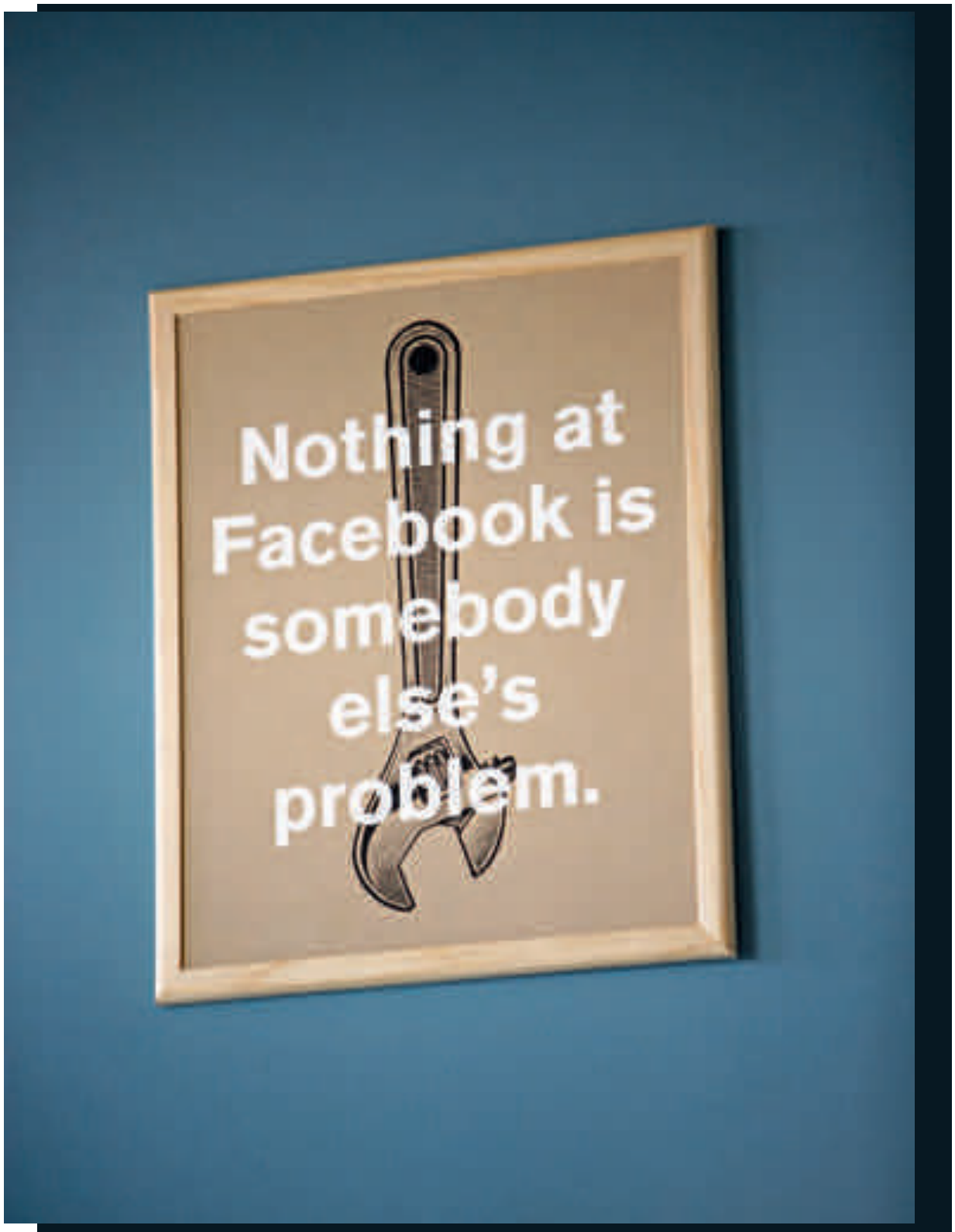
MESSENGER

Nutzer: 600 Millionen

INSTAGRAM

Im April 2012 für eine Milliarde Dollar übernommen. 30 Millionen Nutzer bei Übernahme, 300 Millionen heute

»Werbung ähnelte einem Marktschreier, der die Leute wahllos anbrüllte und hoffte, dass irgendwer reagiert«



Sinniges Arbeiten: Die Wände zieren Appelle wie der oben sowie „Fail Harder“ oder „Move Fast and Break Things“. Die Slogans gibt es auch auf Postkarten, die Mitarbeiter verschicken oder Besucher mitnehmen können

»Eine Internetanbindung sollte ein Menschenrecht sein«

te einem Marktschreier, der Leute wahllos anbrüllte und hoffte, dass jemand reagiert. Bei Facebook können wir auf Basis genauer Zielgruppenansprache die Menschen gemäß ihren Interessen ansprechen. Doch wir leben vom Nutzervertrauen. Wir müssen mit unseren Anzeigenkunden daran arbeiten, dass Werbung noch relevanter wird. Nutzer können Anzeigen jederzeit markieren, um uns zu sagen, dass sie der Inhalt nicht interessiert, und das berücksichtigen wir beim nächsten Mal.

EXCLUSIVE: Gibt es beim Thema Datensicherheit und Privatsphäre kulturelle Unterschiede in den von Ihnen betreuten Ländern?

MENDELSON: Die mag es geben, aber Datenschutz ist für alle wichtig. Da unsere außeramerikanische Zentrale in Dublin sitzt, gelten für uns die europäischen Datenschutzbestimmungen. Wir haben unsere Bestimmungen so angepasst, dass jeder Mensch mehr Kontrolle bekommt. Alle News-Feeds sind individuell, und jeder kann selbst entscheiden, was andere zu sehen bekommen und mit wem er es teilt.

EXCLUSIVE: Entlastet das Netzwerk die Arbeit, oder muss eine Facebook-Managerin noch viel reisen?

MENDELSON: Beides stimmt. Zur internen Organisation nutzen wir bei Facebook fast mehr Gruppen, als es Angestellte gibt. Aber nichts ist besser als ein persönliches Gespräch. Ich würde meinen Job nicht richtig machen, wenn ich nicht auch in den Nahen Osten und nach Afrika reisen würde. Nur vor Ort versteht man die Dinge. In vielen afrikanischen Ländern hat sich eine Art Morsecode mit verpassten Anrufen etabliert. Der Anrufer lässt es zweimal klingeln, was heißt, wir treffen uns in der Bar. Dreimal bedeutet, hol du die Kinder von der Schule ab. Nur mit diesem Wissen konnten wir unser Anzeigenangebot „Verpasste Anrufe“ entwickeln. Der Nutzer lässt es bei einem Inserenten klingeln. Mit dem Rückruf erhält er Sportergebnisse, Musik und Produktinfos.

EXCLUSIVE: Was hat Sie bei Ihrem ersten Besuch in Afrika am meisten beeindruckt?

MENDELSON: Ich habe versucht, in Lagos ein Handy zu kaufen. Das ist gar nicht so einfach, weil man nicht einfach einen Laden betritt und ein Handy auswechselt, bezahlt und wieder geht. Das ist eine halbstündige Verhandlung, man redet mit dem Verkäufer über die Familie und andere persönliche Dinge. Wenn alles gut läuft, bekommt man ein Handy. In meinem

DIE MACHERIN

Facebook steuert sämtliche Aktivitäten außerhalb Nordamerikas vom irischen Standort in Dublin aus. Für die Regionen Europa, den Nahen Osten sowie Afrika (EMEA) ist seit Juni 2013 Nicola Mendelsohn in der Funktion eines Vice President verantwortlich. Sie ist Werbeprofi mit beruflichen Stationen bei Bartle Bogle Hegarty, Grey und ihrer eigenen Agentur Karmarama. Vor dem Wechsel zu Facebook war sie Präsidentin des britischen Werbeagenturen-Verbands IPA – die erste Frau in dieser Position in der fast 100-jährigen Geschichte der Interessenvertretung.



Nicola Mendelsohn lebt mit ihrem Mann und ihren vier Kindern in London

Fall war es eins mit Tasten, es funkte in einem 2G-Netzwerk. Ich brauchte acht Minuten, um „Hi, ich bin in Nigeria, Love Nicola“ auf meiner Facebook-Seite zu schreiben. Diese Erfahrungen helfen uns, die Bedürfnisse der Menschen vor Ort besser zu verstehen.

EXCLUSIVE: Wann wird man in diesen Ländern eine Netzinfrastruktur haben, die eine flächendeckende Nutzung von Smartphones ermöglicht?

MENDELSON: Mit der Initiative Internet.org wollen wir die 4,5 Milliarden Menschen mit dem Internet verbinden, die bislang keinen Zugang haben. Hier kooperieren wir mit Infrastrukturunternehmen und Mobilfunk-Providern, aber auch Regierungen und Hilfsorganisationen. Eine Internetanbindung sollte ein Menschenrecht sein. Wenn Sie einem Bauern im ländlichen Kenia ermöglichen, den Wetterbericht abzurufen, weiß er, wann die richtige Zeit für Aussaat und Ernte ist, und er kann den Marktpreis für sein Produkt abrufen. Damit verbessern Sie nicht nur sein Einkommen, sondern die gesamte ökonomische Situation der Gemeinde. Eine flächendeckende Versorgung wird allerdings noch einige Jahre brauchen.

EXCLUSIVE: In vielen Firmen ist die Nutzung von Facebook untersagt. Wollen Sie mit Facebook at Work eine Hintertür in die Geschäftswelt finden?

MENDELSON: Die Entwicklung von Facebook at Work ist noch im Beta-Stadium. Unsere unternehmensinterne Kommunikation läuft über Facebook so effektiv, dass wir Anfragen erhielten, ob nicht auch andere davon profitieren können. Die britische Supermarktkette Waitrose kommuniziert mit ihren Angestellten via Facebook. In den Filialen arbeiten viele Teilzeitkräfte, die keinen Computer besitzen. Die Filialleiter organisieren den kompletten Arbeitsplan über eine Facebook-Gruppe. Facebook at Work ist vom privaten Facebook-Konto komplett getrennt. Die Kollegen sehen nur, was sie auch sehen sollen.

EXCLUSIVE: Wir diskutieren in Deutschland über Quoten für Frauen in Führungspositionen. Mit US-Geschäftsführerin Sheryl Sandberg, Marianne Dölz für den deutschsprachigen Raum und Ihnen für die Region EMEA hat Facebook in fast allen Regionen weibliche Führungskräfte. Waren das bewusste Entscheidungen oder eher Zufall?

MENDELSON: Frauen in der Geschäftsführung gehört für uns zum Thema Diversity-Management, das wird bei uns großgeschrieben. Jeden Monat nutzen mehr als 1,4 Milliarden Menschen auf der ganzen Welt Facebook. Unsere Mitarbeiter sollen die personelle Vielfalt unserer Kunden widerspiegeln. Kämen alle Mitarbeiter aus den USA, könnten wir Menschen in anderen Ländern nicht den passenden Service bieten.