

Philipp Klöckner | pip.net

Exploring and exploiting markets ...

Von der Netz-Demokratie zum Google-Monopoly

by PHILIPP KLÖCKNER on 28/11/2012

Google ist nicht nur der [beliebteste Arbeitgeber](#), der Suchmaschinen-gigant aus Mountain View gilt in vielerlei Hinsicht als Vorzeigunternehmen und macht der Öffentlichkeit erfolgreich weis, dass man aufgrund der Google Philosophie "Don't be evil" niemals Böses tun würde.

Das Unternehmen habe erkannt, dass es wichtig ist, **jedermann Zugang zu den besten Informationen** zu gewähren und verpflichtet sich der **Unbestechlichkeit und Objektivität der Suchergebnisse**, sagt es. Darüber Hinaus stellt sich Google als Weltverbesserer und [Netzverteidiger](#) dar.

Doch die Realität sieht anders aus: **Google ist an Doppelmoral kaum noch zu übertreffen**. Die Integrität gegenüber Konkurrenten und Werbetreibenden kümmert Google ebenso wenig wie das Informationsbedürfnis der Verbraucher.

Druckversion des Artikels ([12 Seiten](#))



486 people like this. [Sign Up](#) to see what your friends like.



Facebook:

[Philipp Klöckner Google+](#)

[Philipp Klöckner XING:](#)

[Philipp Klöckner LinkedIn:](#)

[Philipp Klöckner](#)

PAGES

[About](#)

[Blogroll](#)

[Pliothek](#)

DON'T BE EVIL

Don't be evil. We believe strongly that in the long term, we will be better served-as shareholders and in all other ways-by a company that does good things for the world even if we forgo some short term gains. This is an important aspect of our culture and is broadly shared within the company.

Google users trust our systems to help them with important decisions: medical, financial and many others. Our search results are the best we know how to produce. They are unbiased and objective, and we do not accept payment for them or for inclusion or more frequent updating. We also display advertising, which we work hard to make relevant, and we label it clearly. This is similar to a well-run newspaper, where the advertisements are clear and the articles are not influenced by the advertisers' payments. We believe it is important for everyone to have access to the best information and research, not only to the information people pay for you to see.

Larry Page

Sergey Brin

Auszug, Google IPO Letter 2004; Unterschrieben von den Gründern

Wie mächtig ist Google?

Bevor man beginnt die letzten Maßnahmen von Google auf dem europäischen Markt näher zu betrachten, gilt es festzustellen, in welcher Marktposition sich Google hierzulande befindet. Insbesondere in Deutschland liegt der Marktanteil von Google im [Suchgeschäft](#) bei nahezu 95%. Tendenz: **steigend**.

Nicht nur dass der **Platzhirsch Google den überwiegenden Teil aller Suchanfragen** beantwortet, auf den folgenden Plätzen stehen zudem sogenannte Suchpartner von Google, die auf die

organischen Ergebnisse von Google zurückgreifen (wie T-Online, Web.de, etc.) und zudem in aller Regel auch das Google AdWords Network als Erlösquelle nutzen. Die einzigen beiden echten Konkurrenten Bing und Yahoo folgen weit abgeschlagen auf Platz 7 und 9 des Suchmaschinen-Rankings in Deutschland und verlieren weiter an Boden zugunsten der von Google gefütterten Search Partner.

Eine besondere Rolle kommt sicher dem US-amerikanischen Google-Liebling [IAC](#) zu, dessen "Suchmaschinen" Ask.com, ZapMeta, Search-Results.com und Excite ihre Besucher in aller Regel bei Google AdWords einkaufen und dann wiederum mit den Search Partner Anzeigen von Google monetarisieren. Bei diesem [Arbitrage-Spiel](#) gelingt es Google und IAC aus einer ursprünglichen Suche mehrere Suchen über verschiedene Portale zu generieren.

Dieses **Adwords-Karussell ist für Google besonders charmant**, weil der Suchmaschinen-Riese vor allem durch die Anzahl der Suchvorgänge des Marktes im Wachstum begrenzt ist. Entstehen nun aber aus einem einzelnen Search-Request gleich mehrere Aktionen über verschiedene Portale mit Google-Anzeigen hinweg, kann der gleiche User von Google und seinen Partnern **mehrfach gemolken werden**.

	Oktober 2012	Infrastruktur	Unique Audience	Zeit pro Person
	Suche insgesamt		40 580 000	48:10 Min.
1.	Google Suche	Google	36 465 000	41:43 Min.
2.	Google Bilder Suche	Google	15 685 000	08:35 Min.
3.	T-Online Suche	Google Partner	8 261 000	07:33 Min.
4.	Ask.com	Google Partner (IAC)	7 887 000	02:53 Min.
5.	Google Produktsuche	Google	3 728 000	02:03 Min.
6.	Web.de Suche	Google Partner	3 239 000	08:03 Min.
7.	Bing Websuche	Microsoft	3 209 000	07:33 Min.
8.	ZapMeta	Google Partner (IAC)	2 394 000	00:51 Min.
9.	Yahoo! Suche	Yahoo	2 203 000	06:54 Min.
10.	Search-results.com	Google Partner (IAC)	2 108 000	07:39 Min.

Quelle: [Nielsen Netview](#)

Aus dieser Vormachtstellung und der infrastrukturellen Rolle, die sich daraus für Google ergibt, geht entweder das Bedürfnis für **besonders verantwortliches Handeln seitens Google** oder aber die **Notwendigkeit der Regulierung durch Wettbewerbsbehörden** hervor. Das Argument, dass Google ein privates Unternehmen ist, welches seinen Traffic monetarisieren kann, wie es ihm beliebt, wird durch die absolut **marktbeherrschende Stellung als Quasi-Monopolist** klar relativiert.

Der Verweis darauf, dass Konsumenten auch **andere Suchmaschinen** nutzen könnten und es theoretisch Wettbewerbsangebote gäbe ist ebenso nicht einschlägig. Google ist insbesondere für Europäer **der Inbegriff der Suchmaschine** und das Wort "googeln" steht als [Synonym für die Internetsuche im Duden](#). Die Mehrheit der Bevölkerung könnte keine zweite oder gar dritte Suchmaschine benennen – geschweige denn auffinden. **Sämtliche Pseudo-Konkurrenten**, die sich auch in der Nielsen-Auswertung finden, speisen ihre Marktanteile entweder indem sie selbst wiederum Traffic beim Platzhirsch Google einkaufen müssen oder aber tief in Portalen integriert sind, die ihrerseits nicht wirklich als tatsächlicher Anlaufpunkt für Suchende wahrgenommen werden. (T-Online, web.de, gmx.de, ...)



Nun bin ich sicher kein typischer Regulierungsfanatiker. Aber Google offenbarte in den letzten Wochen und Monaten deutlicher denn je seine **eigentlichen Absichten und Prinzipien**, während nach Außen stets das **"Don't be evil"-Credo** kommuniziert wird. Wenn man die vielen kleinen Schritte, die Google zuletzt ging, in einem Gesamtbild zusammenfügt, kann die **einzig logische Schlussfolgerung** sein, dass Google geradezu um **Regulierung oder gar Zerschlagung bettelt**. Denn Google selbst ist **der Meister der Internet-Regulierung**. Schließlich verschiebt die US-amerikanische Suchmaschine seine Millionen von Nutzern nur auf solche Seiten, welche die Google-Richtlinien in Hinsicht auf **Wertschöpfung, Monetarisierung, Seitenarchitektur und User Experience** gehorsam erfüllen. Vor allem aber schaufelt das **Portal zum Internet** mehr und mehr Nutzer in **seine eigenen Produkte und Anzeigen** und damit immer mehr Werbedollars in die eigene Kasse.

Dem Internetkonzern gelingt es wie keiner anderen Firma, seine "Adjustierungen" am eigenen Produkt und Erlösmodell in für den Benutzer kaum noch als **Veränderungen wahrnehmbare kleine Häppchen** zu schneiden. Werbetreibenden und Nutzern der Internetsuche werden Neuerungen, deren einzige Begründung in **höheren Erlösen für Google** liegen, als einzigartige Kommunikationsmöglichkeiten mit großartiger User Experience verkauft, während **tatsächlich nur um jeden Preis Werbebudgets auf das Balance Sheet von Google Inc. verlagert werden sollen**. Grund genug einmal genauer hinzuschauen...

Google auf Wachstumskurs?

Bei aller Kritik an Google darf man nicht vergessen, dass es sich nicht nur um ein Quasi-Monopolisten handelt, sondern auch um ein börsennotiertes Wirtschaftsunternehmen, welches seinen Börsenwert für seine erfolgsverwöhnten Investoren in den letzten Jahren auf **über 225 Mrd. US-Dollar gesteigert hat**. Der Google-Gründer Larry Page, der kürzlich wieder das Ruder an sich gerissen hat, verkündete zudem, dass Google seinen Umsatz von 2011 bis 2016 **auf über 100 Mrd US-Dollar verdreifachen wird**. Ein ambitioniertes Ziel, wenn man sich die natürlichen Wachstumsmöglichkeiten von Google anschaut.



Wie genau wächst eine Suchmaschine?

Ein Suchmonopol ist nicht zwangsläufig etwas Gutes – nicht einmal für den Monopolisten. **Denn Google hat ein echtes Problem**. Mit 80% Marktanteil in den USA und einem Quasi-Monopol in Europa gibt es nirgendwo mehr Marktanteile zu erobern. Theoretisch kann das Unternehmen also nicht schneller wachsen als die Anzahl der Suchvorgänge seiner Nutzer. Diese wiederum wächst maximal mit 7-10% im Jahr. Zudem raubt Facebook der Suchmaschine immer mehr "Online-Freizeit" der Internetbenutzer. Wer früher noch aus Langeweile gegoogelt hat, lässt sich heute lieber von Facebook bespaßen. Es bleiben Google daher **nur wenige Optionen**:

1. Rückwärtsintegration bis zum Backbone des Internets

Wenn man von der Konkurrenz keine Erlöse mehr abgreifen kann, konzentriert man sich üblicherweise auf **vertikale Integration**. Konkret heißt das entweder Zulieferer oder Absatzpartner, die der eigenen Dienstleistung vor- oder nachgelagert sind, zu integrieren. Google ist bereits emsig dabei, noch tiefer in die Infrastruktur – also VOR die eigentliche Suche – zu greifen. Dazu entwickelte der Konzern einen [eigenen Browser](#), ein [Betriebssystem](#), etablierte das [größte mobile Betriebssystem der Welt](#), wurde zum [Internet-Zugangsanbieter](#) und strebt nach einem [eigenen Mobilfunknetz](#). Das würde man klassisch **Rückwärtsintegration** nennen und ist eine durchaus sinnvolle Entscheidung angesichts des begrenzten Wachstumspotentials im Kerngeschäft. Es verschärft allerdings auch die Marktmachtproblematik, wenn Google den User NOCH früher abholt und dann auf all seinen Wegen lenkt.

2. Vorwärtsintegration

Zudem "integriert" Google aber auch sehr stark vorwärtsgerichtet. In der "old economy" heißt Vorwärtsintegration in der Regel, dass Handelspartner integriert werden um zusätzlich auch die **Handelsmarge einzustreichen** und somit **mehr von der Gesamt-Wertschöpfungskette** einzunehmen. Ein gutes Beispiel ist ein Modelabel, das eigene Stores eröffnet, anstatt seine Bekleidung an Boutiquen zu verkaufen. Und das ist gar nicht so weit entfernt von dem, was Google derzeit praktiziert.

Betrachtet man eine typische Webtransaktion wie einen Schuhkauf, einen Versicherungsabschluss oder eine Hotelbuchung, ist es einerseits so, dass es am Ende immer zu einem **Vertragsschluss (Transaktion)** zwischen Konsument und Leistungsanbieter kommt. Andererseits startet der Großteil aller Transaktionen [mit einer Suche](#). Google ist als Gatekeeper zum Internet also quasi der Traffic- oder Transaktionsproduzent. Nun gibt es aber zudem noch "Traffic-Boutiquen" die wiederum die "Ware Traffic" in Form von AdWords-Klicks bei Google einkaufen (früher gab's den Traffic auch umsonst, aber dazu später...) und ihn dann teurer an die Shops und Vertragspartner weiterverkaufen.

Zu diesen Traffic-Vermittlern gehören zum Beispiel Adwords-Agenturen, Gutscheinportale, Branchenbücher, Preissuchmaschinen, sowie Vergleichsportale und Buchungsplattformen für Flüge, Hotels, Versicherungen, Kredite etc. und Affiliates jeglicher Couleur. Am Ende verdient nicht nur der Shop oder Dienstleister, der die Leistung erbringt, sondern auch Google und die Vermittler, die bei Google einen Großteil ihres Traffic beziehen.

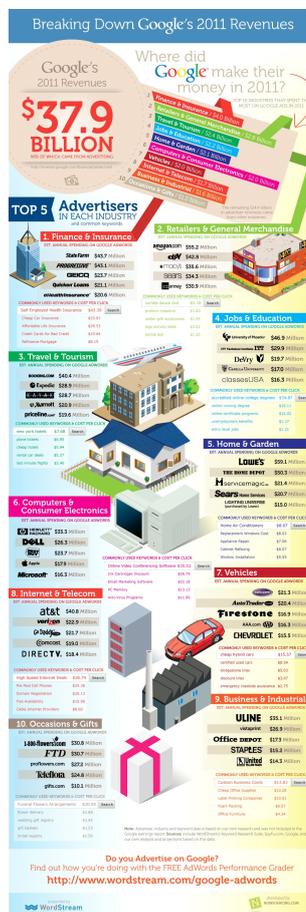
"Cut out the middleman"

Aber Moment mal... wenn der Traffic doch anfangs sowieso Google gehörte, und wenn Google doch einerseits jegliche Inhalte dieser Vermittler kennt, und andererseits auch aus dem Traffic-Marktplatz AdWords genau weiß, welche Transaktion welchem Vermittler wieviel Gewinnmarge und welches Transaktionsvolumen liefert; und wenn der Vermittler doch eigentlich außer ein bisschen Vergleicherei und bestenfalls Beratung kaum Mehrwert im Transaktionsprozess beisteuert, außer Googles Traffic mit einer Provision an die Transaktionsanbieter zu verkaufen, warum soll Google das dann nicht gleich selber machen oder gar den Traffic kostenlos an die Vermittler verschenken? Aber keine Sorge! So blöd ist Google zum Glück nicht (mehr)!

Um die Vorwärtsintegrationsstrategie von Google zu erahnen muss man nicht lange rumorakeln, sondern kann einfach diejenigen Marktteilnehmer anschauen, die das meiste Geld bei Google AdWords ausgeben (können). Was die Grafik rechts verschweigt, ist dass die zuvor bereits erwähnte Interactive Corp (IAC), welche die User mit Googles Hilfe emsig durch das AdWords-Karussell schleudert, relativ klar der [TOP-Partner von Google](#) ist und 2011 fast so viel Geld bei Google platziert hat, wie Amazon und eBay zusammen.

Wenn sich unter den Top-Adwords-Werbetreibenden nun aber Hotelbuchungsvermittler, Online-Reiseagenturen, Flugpreisvergleiche, eCommerce-Marktplätze und Vergleichsportale für Finanzdienstleistungen befinden, dann legt das natürlich nahe, dass es noch zu viele Vermittler in der Wertschöpfungskette gibt, die offenbar gutes Geld verdienen, obwohl sie eigentlich nur von Googles Traffic leben.

Als schöne Beispiele für Vorwärtsintegration von Google können daher der [Google Hotelfinder](#), [Google Flights](#), [Google Shopping](#), der [Google Finance Advisor](#) und [Google Places/Maps](#) sowie die Übernahmen von [Like.com](#), [DailyDeal](#) und [Beatthatquote](#) gelten. Während Pauschalreisen-Produkte (Travel packages) relativ komplex sind und noch etwas Entwicklungszeit in Anspruch nehmen könnten, und Google Streetview sich nur überraschend langsam in ein Real Estate Portal mit Branchenbuch und Couponing-Funktion wandelt, wundert es fast ein bisschen, dass es noch keine Jobsuche von Google gibt. Abgesehen davon kann man aber sagen, dass Google für fast jedes erdenkliche **Geschäftsmodell**, welches aus Websuchen Geld zu generieren vermag, bereits ein eigenes vertikales Produkt am Start hat.



Und abgesehen davon war mit Ausnahme von StreetView **keines der Produkte wirklich innovativ**, sondern bestenfalls eine gelungenere Umsetzung eines bereits existierenden Modells, welches den größten Teil seiner Kundschaft zuvor bei Google rekrutiert haben. Aber was soll's – Konkurrenz belebt schließlich das Geschäft, und wir Deutschen dürfen uns ja offensichtlich nicht über Copycats beschweren...

3. Wenn die Konsumenten nicht mehr suchen, müssen sie eben motiviert werden

Wenn das Bedürfnis zur Inanspruchnahme von Suchmaschinen und damit das Ertragspotential für Google leider nur mit **8% im Jahr wächst**, man zudem bereits (fast) überall Marktführer ist, und es mit Russland und China einfach nicht klappen will, bleiben **immer weniger Alternativen**. Einerseits kann Google versuchen, aus einem einzelnen "Search Intent" immer mehr Einzelsuchen zu machen, indem User über die Fake-Suchmaschinen von IAC und anderen Arbitrageuren geschliffen werden und somit mit ein und dem selben Benutzer gleich mehrfach Geld verdient werden kann.

Andererseits muss Google die Menschen mehr und mehr dazu bringen, die Google-eigenen Produkte zu nutzen, obwohl diese Menschen nicht einmal immer an einem Schreibtisch oder Notebook sitzen. Es ist für Google also essentiell wichtig, das Thema Mobile nicht zu verpassen und auch hier eine dominante Stellung zu erreichen. Ist der Suchriese erst einmal mit Betriebssystem, Browser und Apps auf 85% der Endgeräte vertreten, kann Google Menschen dazu bringen zu suchen, wo sie normalerweise nicht einmal an Suchmaschinen denken würden. Zum Beispiel in Museen, Einkaufszentren oder Flughäfen mit [Indoor Maps](#) oder [Google Goggles](#). Idealerweise aber mit einem noch engeren Begleiter als einem Handy. Zum Beispiel einer [Brille](#)? Oder einer [Armbanduhr](#)?

Denn der erfolgversprechendste Schritt für Google ist der **Wandel von der Search- zur Suggestion-Engine**. Wie wäre es, wenn meine Suchmaschine weiß, dass ich jeden morgen einen Kaffee bei Starbucks mit [Google Wallet](#) kaufe und mir dann aber eine Gutschein-Aktion für einen anderen neuen Coffeeshop vorschlägt, wenn sie merkt, dass ich mich gerade dem Starbucks nähere. Wäre es nicht toll, wenn mein Handy mir beim Verlassen des Flughafens bereits anbietet, ein Zimmer in meinem präferierten Hotel zu reservieren, ein günstiges Mietwagen-Angebot unterbreitet oder mich erinnert, dass heute der letzte Tag



ist, um meine Zalando-Bestellung zu retournieren oder meinen Stromvertrag zu wechseln.

Schier unendliche (Werbe-)Möglichkeiten... und für Google die Möglichkeit, das eigene Wachstum kurzfristig wieder vom eigentlichen Suchmarkt loszulösen.

4. Man kann das Pferd zur Tränke führen... Man kann es aber auch zum Saufen zwingen!

Wenn sich der Gewinn aus dem **stagnierenden Wachstum der Suchanfragen**, den nur **langsam wachsenden Werbebudgets** der Advertiser und der **Klickrate auf meine Anzeigen** ergibt; Welchen dieser drei Faktoren kann eine Suchmaschine wohl am einfachsten beeinflussen? Dass Google einiges tut, um mehr Suchanfragen auszulösen, haben wir versucht zu zeigen. Dass man Marketingbudgets aus der Wertschöpfungskette schneiden kann, indem man Agenturen und Vermittler überflüssig macht, ebenfalls.

Aber wie wäre es, wenn Google mit ein paar wenigen Änderungen an Product & Policy nicht nur die Klickraten der eigenen Werbung erhöhen, riesige Werbetöpfe in die eigenen Kassen umverteilen, der Konkurrenz die Geschäftsgrundlage entziehen und anschließend eigene Produkte anstelle der Konkurrenten platzieren könnte. Und wenn man dabei große Werbetreibende für ihren eigenen Traffic bezahlen lässt und all dies den eigenen Geschäftspartnern und Konsumenten noch als qualitativen Fortschritt und wirtschaftliche Symbiose verkauft? Ob das wohl ginge...?

Die Frage stellt sich natürlich gar nicht. 😊 Denn Google hat selbstverständlich sehr [anständige Company Values](#), welche ich hier zur Beruhigung auszugsweise vorstellen und anschließend anhand der letzten Maßnahmen Googles auf Einhaltung prüfen darf:

1. Focus on the user and all else will follow
2. It's best to do one thing really, really well
- ...
4. Democracy on the web works
5. You can make money without doing evil
- ...
10. Great just isn't good enough

"1. Focus on the user all else will follow"

Zehntausende von Google-Mitarbeitern arbeiten tagtäglich daran, Google zu einem immer besseren Sucherlebnis zu machen und vollbringen dabei in aller Regel einen verdammt guten Job!

Kaum ein Unternehmen verwendet so viel Zeit und Ressourcen darauf wie Google, herauszufinden was Menschen im Internet suchen und erwarten, was sie mögen, welche Webseite ihr Anliegen am besten erfüllt und was unbefriedigend für den Konsumenten ist. So plädiert Google immer wieder dafür, im Sinne des Users zu denken und zu agieren, und machte den User-Fokus zum Teil der Google-Philosophie.

Zudem teilt Google [seine Auffassungen](#) über optimale User Experience mit Webmastern und steht mit [Tools um Webseiten schneller zu machen](#) ebenso zur Seite wie [mit einem Tool](#), welches sehr einfach demonstriert, welche Teile einer Seite bei gängigen Bildschirmauflösungen im sichtbaren Bereich des Users (above the fold) liegen.

Hintergrund dieses Tools ist, dass Google sich ausreichend sicher ist, dass ein besonders hoher Anteil an Werbeanzeigen im sichtbaren Bereich in einer schlechten User Erfahrung resultiert. Oder wie Googles Außenminister Matt Cutts es [aufklärerisch formuliert](#):

As [we've mentioned previously](#), we've heard complaints from users that if they click on a result and it's difficult to find the actual content, they aren't happy with the experience. **Rather than scrolling down the page past a slew of ads, users want to see content right away.**

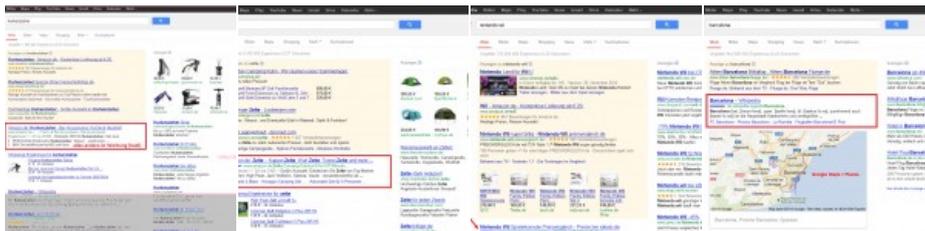
- Matt Cutts

Head of Webspam Team, Google Inc.

Besser könnte man es sicher nicht formulieren. Nun ist das jedoch nicht nur ein gut gemeinter Ratschlag seitens Google, sondern dieses Statement ist die Reaktion auf die Aufschiebung von Webmastern, die durch das von Google Anfang 2012 ausgerollte "Page Layout Update" betroffen waren. Der "Page Layout Algorithmus" benachteiligte Webseiten mit besonders viel Werbung above the fold im Ranking. **Google reguliert hier die Suchergebnisse also ein wenig in Richtung mehr Inhalt und weniger Werbung.** Fair enough...

Sicherheitshalber wollte ich mit dem [Google Browsersize Tool](#) mal überprüfen, wo Google selbst den Inhalt platziert und wieviel Werbefläche sich im sichtbaren Bereich befindet. Dabei hat es sich dann aber leider als problematisch erwiesen, dass das Tool zwar geeignet ist, um den Rest des Internets

auf Einhaltung dieser "Layout Guidelines" zu überprüfen. Aber aus einem mir unerklärlichen Grund ließ sich nicht nachvollziehen, wie viel "Inhalt" Suchende auf einem Google Suchergebnis sehen. Daher habe ich exemplarisch mal selbst ein paar Screenshots von Suchergebnisseiten angefertigt und die verbreiteste Bildschirmauflösung markiert bzw. nur den entsprechenden sichtbaren Ausschnitt benutzt. Der Übersichtlichkeit halber habe ich alles, was weder Werbung noch ein Google-Produkt ist, rot umrandet.



Aus Verbrauchersicht kann konstatiert werden, dass jeweils der **größte Teil der sichtbaren Fläche mit Werbung bedeckt** ist. Aus Wettbewerbssicht verschärft sich das Bild insofern, dass auch die scheinbar organischen Ergebnisse nicht nur von Anzeigen, sondern auch immer mehr von Google-eigenen Produkten verdrängt werden. Marketingexperten sind [voll des Lobes](#)....

Angesichts der Tatsachen fällt es schwer daran zu glauben, dass "Focus on the user first" das Prinzip gewesen sein soll, das zu diesem Page Layout geführt hat. Sollten für Google nicht die gleichen Maßstäbe gelten, die das Unternehmen den Webmastern auferlegt, die Besucher von Google empfangen möchten? Wer sich fragt, warum Google sich anmaßt, Webseitenbetreiber über User Experience zu belehren und für zu viele Anzeigen zu bestrafen, aber selbst so offensichtlich gegen dieses Prinzip verstößt, bekommt die Antwort von Nick Fox, Google VP Product Management: "[Ads are just answers](#)". Na dann...

Panda, oder wie man einen Marktstart vorbereitet

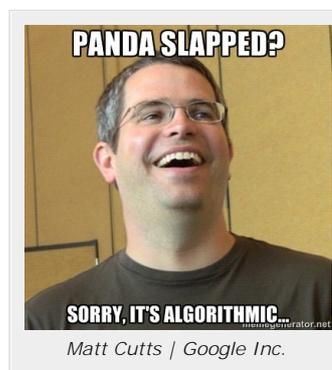
Wer das noch nicht doppelamoralisch genug findet, sollte sich zudem mit dem(n) "Panda-Update(s)" von Google beschäftigen. Bei dem nach seinem Erschaffer [Navneet Panda](#) benannten Algorithmus handelt es sich um einen sogenannten "Filter", dessen Aufgabe es ist zu verhindern, dass "poor quality" Webseiten sich ihren Weg in die Suchergebnisse von Google ebnen. Der Algorithmus setzt dabei laut Google hauptsächlich auf das Verhalten und die Einschätzung von Benutzern bezüglich verschiedener Webseiten und versucht, diese Muster zu nutzen, um eine distinguierte Aussage über die Qualität von verschiedensten Webseiten zu treffen und diese entsprechend in das Ranking innerhalb der Suchmaschine einfließen zu lassen.



Bereits in seinem ersten Anlauf in 2011 schaffte es das Google Panda Update, die Google Ergebnisse in Frankreich, Deutschland und UK von **mehr als der Hälfte der Preisvergleichsseiten und Gutscheine-Anbieter zu befreien**. Diese Seiten erfüllten dem Anschein nach durch ihre Vermittlerrolle in besonderem Maße die Kriterien, die der Panda Algorithmus an "poor quality websites" stellt, und fielen demzufolge der Unsichtbarkeit in der Google-Suche anheim. Regelmäßige Panda-Updates sorgten über die nächsten Monate für weitere Bereinigungen.

Nun hätte es natürlich einen riesigen Aufschrei gegeben, wenn Google ein Preisvergleich wäre oder Gutscheine vertickt und einfach die Konkurrenz aussortiert. Aber wenn der Algorithmus eben manifestiert, dass die Nutzer diese Angebote partout nicht wollen, was soll man dann schon machen. **Google wird es schon wissen...**

... und kauft wenige Monate später mit DailyDeal ein Couponing-Business, avisiert etwas mehr als 1 Jahr später die Markteinführung einer [werbefinanzierten Shopping-Suche](#), bekräftigt Werbetreibende, ihren Anzeigen [spezielle Offers und Coupons](#) und sogenannte [Product Extensions](#) hinzuzufügen und klebt das Ganze letztlich ganz oben in die Suchergebnisse? **WTF?**



Natürlich ist es OK eine Preissuchmaschine zu bauen, wenn Google überzeugt davon ist, dass man Search besser kann als jeder andere. Und natürlich ist es OK Preissuchmaschinen zu verbannen, wenn man des festen Glaubens ist, dass sie überflüssig und unbeliebt sind. Aber erst zu behaupten, dass die Seiten keinen Mehrwert generieren und dann das eigene Produkt, das in diesem Fall nicht

einmal besonders gut ist, zu kommerzialisieren und auszurollen muss auf den gesunden Menschenverstand schon etwas schizophoren wirken...

"3. It's best to do one thing really, really well"

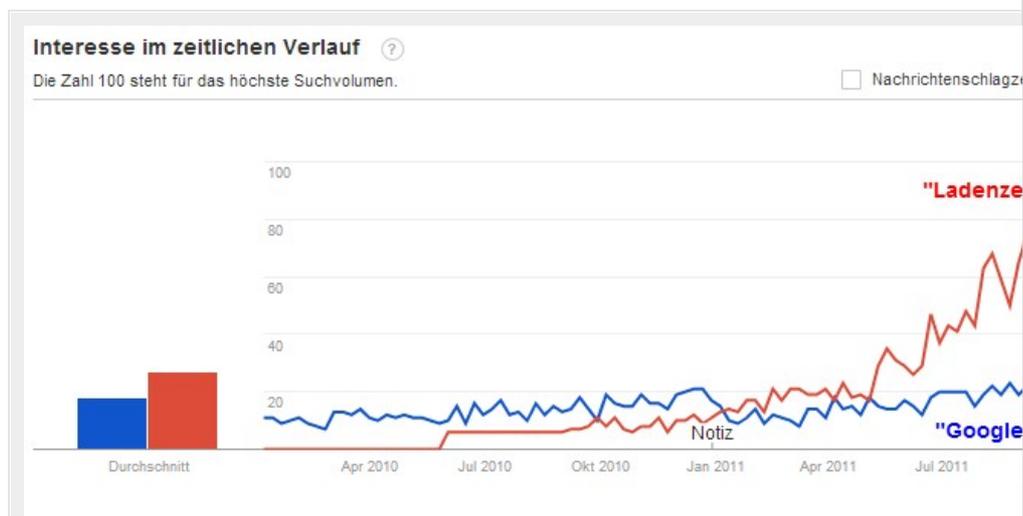
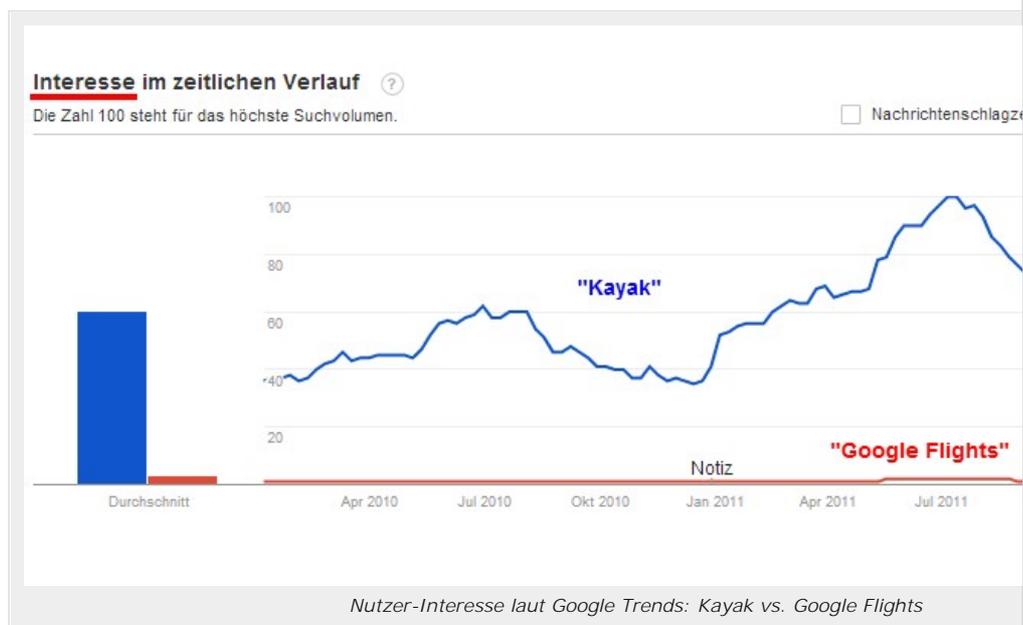
Oder wie man genauer ausführt: "We do search. With one of the world's largest research groups focused **exclusively on solving search problems**, we know what we do well, and how we could do it better."

Natürlich macht derzeit niemand so gut "Suche" wie Google, und der Fokus des Unternehmens wird noch für einige Zeit Search bleiben, weil es das Einzige ist, mit dem Google Geld verdient (bis jetzt). Aber längst streckt Google seine Fühler in Branchen aus, die rein gar nichts mehr mit Suche zu tun haben. Payment Services wie Google Wallet und Checkout, Shop Zertifikate wie Trusted Stores, Glasfaser- oder Mobilfunknetze oder Vergleichsportale für Finanzdienstleistungen liegen im Tätigkeitsbereich immer weiter von der eigentlichen "Suche" entfernt.

"4. Democracy on the web works"

... but dictatorship earns the money. Möchte man hinzufügen. Denn angeblich verpflichtet sich Google dem Prinzip, dass das Verhalten der User, das Setzen von Links, Klickraten, sowie die Abgabe von Likes und +1 das Begehren der Nutzer in ausreichender Form äußert und die Beachtung dieser Signale zum optimalen Ergebnis führt.

Doch warum maße ich mir dann an, ein **neues Google-Produkt über beliebten Alternativen** zu platzieren, anstatt mich der Sehnsucht der Nutzer nach ihren präferierten Webseiten zu beugen? Sind Google Produkte nicht gut genug um den Markt über User Experience zu erobern? Jedes andere Unternehmen müsste zunächst ein überzeugendes Produkt abliefern, sich demütig den Google Guidelines unterwerfen, Presse- und Marketingarbeit leisten und auf Verlinkungen durch zufriedene User hoffen und einige Zeit warten um an die selben Positionen zu gelangen, an die Google seine eigenen Produkte willkürlich platziert und damit organischen Wettbewerb verdrängt.



Die zwei Beispiele zeigen, dass die basisdemokratische Sehnsucht der Internetgemeinde nach Googles neuen Produkten sich noch sehr in Grenzen hält. Im Gegenteil: Google muss sich fragen, warum eine visuelle Shopping-Suchmaschine wie Ladenzeile fast aus dem Stand ein seit seiner Geburt von Google künstlich am Leben gehaltenes Produkt wie Google Shopping, welches jeglichen Marktprinzipien trotzt und es qualitativ nicht einmal annähernd mit den oberen 50% der Comparison Search Engines in Europa aufnehmen kann derart outperformen kann.

Googles Antwort auf die Frage sieht folgendermaßen aus: Bei einem von Google noch nicht genauer kommentierten Algorithmusanpassung vor zwei Wochen hat Ladenzeile.de [90% seiner Sichtbarkeit verloren](#). Der ebenfalls sehr beliebte Preisvergleich Billiger.de – eine sehr alte Preisvergleichsmarke aus Deutschland, die ihr Produkt, die User Experience und seine Google-Performance in den letzten Monaten sukzessive verbessern konnte, hat im gleichen Zeitraum [einen herben Schlag erlitten](#) und selbst der eCommerce Marktplatz ebay.de musste pünktlich zum Weihnachtsgeschäft [erhebliche Einbußen](#) hinnehmen. Ehemalige Schwergewichte wie Ciao.de (Bing), Kelkoo.de (Yahoo) und guentiger.de sind längst zur Bedeutungslosigkeit verkommen.

Ich bin als Minderheits-Gesellschafter von Ladenzeile nur beschränkt objektiv, aber ich frage mich als Konsument und Marktbeobachter, worin das demokratische Prinzip sich noch manifestiert, wenn beliebte Produktsuchmaschinen abgestraft und Google Produkte mit fast deckungsgleichen Produktansätzen von Google selbst in die Aufmerksamkeit des Users emporgehoben werden. [Ladenzeile.de](#) empfängt jeden Monate eine halbe Million Besucher die die Webseite NICHT über Google erreichen. In den letzten 3 Jahren haben über **EINHUNDERT Millionen Besucher Ladenzeile benutzt**. Die Aufenthaltszeit einer einzelnen Session auf Ladenzeile ist im Schnitt deutlich höher als die von Nielsen ausgewiesene Gesamtnutzungszeit pro Person von Google Shopping.

Die Grafik rechts wiederum zeigt, dass User das Produkt von Google nicht etwa über [google.de/shopping](#) direkt aufsuchen, sondern zu mehr als 98% von Google selbst über die Integrationen von [Google Shopping in den üblichen Suchergebnisseiten](#) zum Google Preisvergleich geleitet werden.

Rank	Audience Traffic (%)	Subdomain/Internet Applications
1	96.16	www.google.de/products
2	11.59	www.google.com/products
3	1.86	www.google.com/search?tbm=shop
4	1.31	www.google.com/shopping

The Web Traffic and Referral/Top Pages reports are not available for all months. We apologize for any inconvenience.
Copyright 2012 NetRatings Inc.

“10. Great just isn’t good enough”

Auch die Frage der Qualität stellt sich hier nicht mehr wirklich. Ladenzeile.de ist ein Copycat der US-Suchmaschine Like.com. Im August 2010, mehr als ein Jahr nach Gründung von Ladenzeile kaufte Google die visuelle Suchmaschine like.com für ca. 100 Mio Dollar auf, [stampfte die innovative Suchmaschine komplett ein](#) und ließ die Ingenieure von Like.com stattdessen an der Google Shopping Suche arbeiten. Was Google jetzt mit der “neuen Shopping Experience” [auf die Beine gestellt](#) hat ist nicht so unterschiedlich von dem was Like.com zuvor getan hat und Ladenzeile seit Jahren erfolgreich betreibt.

Neu ist bei der Google Shopping Experience auf jeden Fall, dass Ergebnisse im Gegensatz zu arrivierten Preisvergleichen wie Idealo oder Billiger.de nicht nach Relevanz oder dem günstigsten Preis gelistet werden, wie die Bing-Kampagne Scroogled.com [ganz gut darstellt](#). Zudem ist Google Trusted Stores das einzig unterstützte Trust-Zertifikat. Ähnliches ist für Zahlungssysteme zu befürchten. Zudem hat der größte Online-Retailer der Welt, Amazon.com, angekündigt nicht an einem zahlungspflichtigen Shopping-Angebot von Google [teilzunehmen](#), was automatisch zu einem [Abfall der Qualität](#) führt.

Dass Amazon die Integration in Google Shopping fürchtet mag daran liegen, dass Google ein gerissenes Spiel beginnen könnte, was Amazon.com seit Jahren erfolgreich spielt. Amazon lässt Drittanbieter gegen Gebühr die Amazon Webseite und Infrastruktur als Marktplatz mitnutzen und erweitert somit virtuell sein Inventar. Macht ein Marketplace-Shop nun deutlich mehr Umsatz in einem Produktsegment als Amazon selbst, ist das für den US-Konzern ein sicheres Indiz dafür, dass das eigene Sortiment in diesem Bereich gestärkt werden muss. Wozu in die Glaskugel schauen wenn man nur von den Top-Partnern abkupfern muss. Sobald Google Shopping den Online Retail Markt adäquat abbildet könnte Google sehr schnell entscheiden auch noch die Händlermarge einzustreichen und selbst zum Retailer zu werden. “Big Data” ist mit Sicherheit der nächste große Hebel für die meisten Geschäftsmodelle. Und wer Google heute an seinen Daten schnüffeln lässt, züchtet sich schon seinen Konkurrenten von Morgen heran.

Google vs. Innovation

Google verkauft sich gern als Innovationstreiber, unterstützt OpenSource-Produkte und will laut Unternehmensphilosophie die Welt verbessern. Doch genau weil Google als Kooperationspartner

faktisch unerlässlich ist und man dem Suchmaschinenkonzern eine Reihe von Daten überlassen muss, ist die Strategie von Google nicht nur wettbewerbsfeindlich, sondern auch innovationshemmend. Wann immer ein Unternehmen wie Kayak, Like.com, KaufDA oder AirBnB ein wirklich innovatives Produkt entwickelt, welches User gern in Anspruch nehmen und dieses ein ausreichend begehrtliches Umsatzvolumen erreicht, müssen Gründer, Investoren und Werbepartner damit rechnen, dass Google nicht nur in den Markt einsteigen wird, in aller Regel bereits die entscheidenden Basisdaten hat, sondern auch mit den entsprechenden Leistungserbringern bereits über den AdWords-Marktplatz in Kontakt steht und für einen erfolgreichen "Marktstart" nur noch **die eigenen Besucherströme umleiten muss**.

Google vs. Arbitrage

Appropos AdWords: Wenn die bei Google in Ungnade gefallenen Preisvergleiche und Affiliates aus dem organischen Index nahezu verbannt worden sind, könnten Sie ja wenigstens in AdWords Anzeigen schalten, um einen Teil des Traffic-Verlustes zu kompensieren und die Erwartungen ihrer Absatzpartner zu erfüllen. Abgesehen davon, dass allein die Erzwingung dieser Denkweise schon ein Marktmacht-Thema für sich wäre, zieht Google aber auch in den **Adwords-Guidelines die Schrauben nun deutlich an:**

In einem aktuellen [Adwords Policy Update](#) befindet sich folgende Reglementierung:

Ads that lead to a search results page must "clearly indicate" that the landing page will provide a search experience.

<p>DSLR Cameras Buy DSLR Cameras Save big! example.com/search/DSLR+Camera</p>	<p>✘ Not acceptable</p>	<p>The ad doesn't clearly indicate that the resulting landing page will be a search page.</p>
<p>DSLR Cameras Search for DSLR Cameras Find great deals! example.com/search/DSLR+Camera</p>	<p>✔ Acceptable</p>	<p>The ad clearly mentions that users will be able to search for DSLR cameras.</p>

In die Realität übersetzt heißt das, dass insbesondere Preissuchmaschinen, aber auch Flugsuchmaschinen und ähnliche vertikale Suchen nicht mehr transaktionale Keywords wie 'kaufen', 'buchen', 'bestellen', 'abschließen' oder 'reservieren' benutzen dürfen, sondern stattdessen auf den Suchcharakter der entsprechenden Landing Page hinweisen müssen. Wer sich ein wenig mit Conversionrate Optimierung oder Suchmaschinenmarketing auskennt, versteht sofort, dass die diskriminierende Aufoktroierung dieser Richtlinie einen direkten negativen Einfluss auf den Erfolg des Suchmaschinenmarketings der entsprechenden Marktteilnehmer hat.

Nicht nur, dass sich diese Richtlinie fast alleinig und ausschließlich auf Anbieter von Suchergebnissen und damit Google-Konkurrenten bezieht, sondern auch hier zeigt sich erneut dass Google mit zweierlei Maßstab misst. Denn die eigenen Shopping-Integrationen sind nur mit dem kleinen ausgegrauten Hinweis "Sponsored" in der rechten oberen Ecke gekennzeichnet.

Gerade den Punkt Demokratie und Abbildung der echten Begehren von Nutzern in den Suchergebnissen muss man also spätestens heute nun mehr als kritisch hinterfragen. Der nächste Punkt der Google Philosophie wird uns aber nun wirklich zeigen, wie man Geld verdient ohne "evil" zu sein...

5. You can make money without doing evil

"Don't be evil" ist einer der ältesten Grundsätze von Google und er findet sich in obiger Form in der öffentlichen Philosophie des Vorzeigeunternehmens wieder. Und selbstverständlich **kann** man Geld verdienen ohne Böses zu tun. Die Frage ist eher **ob man genug** Geld verdient wenn man immer artig ist. Den Königsweg trotz fixer Suchvolumina und AdBudgets trotzdem mehr Geld zu verdienen, ohne als wirklich *evil* wahrgenommen zu werden, hat Google aber längst gefunden. Das Geheimrezept des Werbegiganten nennt sich "Ad Extension" und ist eine ebenso geniale wie perfide Möglichkeit, sämtliche Marktteilnehmer um ihr Geld zu erleichtern und ihnen dabei noch das Gefühl zu geben, dass sie etwas gewonnen hätten.



Was ist eine Ad Extension?

Ad Extension sind sogenannte [Anzeigenerweiterungen](#), die den Adwords-Anzeigenkunden von Google bei Erfüllung gewisser Zulassungskriterien auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.



Populäre Ad Extensions sieht man rechts im Screenshot. Es gibt Erweiterungen, um Telefonnummern oder Newsletter-Formulare einzublenden, Product Extensions um konkrete Produkte mit Preisen in die Anzeigen zu integrieren, Rating-Extensions, welche die **Vertrauenswürdigkeit des Angebots** symbolisieren sollen, sowie verschiedene lokale und Maps-Extensions, eine Google Plus Extension und die sogenannte Sitelinks.



Ad Extensions sind gleich aus dreierlei Hinsicht evil. Zunächst ist die Vergabe einer Erweiterung in den meisten Fällen von der Benutzung mindestens **eines weiteren Google Produktes abhängig**. Google Plus Extensions beispielsweise setzen die Teilnahme an Googles Social Network Google Plus, sowie eine gewisse Anzahl von Abonnenten und regelmäßige Aktivität auf dem hirntoten Google Netzwerk voraus. **Eine Facebook-Extension gibt es selbstverständlich nicht**. Für lokale und Maps Extensions muss Google Places oder Maps benutzt werden. Bing-Maps Extension oder Alternativen? **Fehlanzeige**. Offer Extensions um Deals und Coupons zu promoten setzen die Teilnahme an [Google Offers](#) voraus. Ähnliches steht für Google Trusted Stores und Google Checkout zu befürchten. Insbesondere innerhalb der Produktsuche.

Für den Werbetreibenden bedeuten die Ad Extensions vor allem eines: Mindestens eine zusätzliche Zeile für ihre Anzeige und damit **mehr Aufmerksamkeit** und die **marginale Verdrängung aller Konkurrenten**. Google Adwords Anzeigen, die früher mal aus 4 Zeilen bestanden, können heute **bis zu 8 Zeilen einnehmen**. Wer kompetitives Suchmaschinenmarketing in umkämpften Märkten betreiben will ist somit auf die Inanspruchnahme sämtlicher Erweiterungen zur Maximierung der eigenen Sichtbarkeit und Klickrate angewiesen. Die Teilnahme an den zugrunde liegenden Google Produkten ist also für Werbetreibende quasi-obligatorisch. Alternativen zu den Google Produkten werden nicht angeboten. Wer bei AdWords wirklich mitspielen will, muss komplett in die Google-Welt eintauchen. Zudem sind natürlich sämtliche Akteure angehalten (und werden von Google motiviert) so viele Erweiterungen wie möglich zu nutzen, wodurch der gewonnene Vorteil gegenüber der Konkurrenz schnell dahin schmilzt.

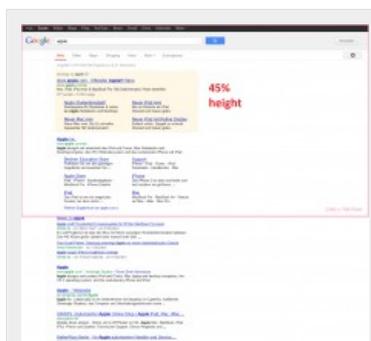
Mindestens einen Verlierer gibt es natürlich dennoch in diesem Rennen um mehr Aufmerksamkeit: Die organischen Listings. Von immer mehr Anzeigenfläche mit schönen Extensions nach unten verdrängt verkommen die natürlichen Suchergebnisse, die Google einst zur besten Suchmaschine der Welt gemacht haben, zum Backfill für ein Portal voller ~~Anzeigen~~ äh... Antworten. Schon heute enden zwei Drittel der Klicks von Suchenden in den Anzeigen. 45 Prozent der Nutzer sind nicht einmal in der Lage zu unterscheiden, ob sie Anzeigen oder natürliche Ergebnisse sehen. ([Quelle](#)) Zu allem Überfluss werden [Navigationselemente so verlagert](#), dass der ohnehin knappe vertikale Platz gängiger Desktop- und Handybildschirme noch weniger Raum für organische Ergebnisse bietet und Anzeigen weiter in den Mittelpunkt rückt.

Indem Google Stück für Stück den Anzeigen mehr Extensions und Sichtbarkeit gibt, erhöhen sich ceteris paribus die Werbeeinnahmen des Suchmaschinen Giganten, und der Rest des Webs geht leer aus. Denn durch die **Benachteiligung der organischen Ergebnisse** sorgt Google dafür, dass weniger Traffic im Rest des Internet versickert. Wenn wiederum keine Besucher und damit Werbeausgaben mehr bei Verlagen, Vermittlern, Portalen und kleinen Webmastern ankommen, wird zugleich das Budget frei, dass die Advertiser brauchen, um ihre zusätzlichen Anzeigen-Klicks bei Google zu bezahlen. Eine Win-Win-Situation.... für Google.

Enhanced Sitelinks

Die ausgetüfteltste aller Ad Extensions sind aber mit Sicherheit die **"Enhanced Sitelinks"**. Das sind praktisch Mega-Anzeigen, die aus fünf Einzelanzeigen bestehen und nur dann erscheinen, wenn die Ursprungsanzeige schon eine wirklich sehr gute Klickrate hat. Ähnliches gilt für die [organischen Sitelinks](#). Wenn diese erscheinen werden die organischen Ergebnisse neuerdings übrigens auf [nur noch 7 statt 10 Ergebnisse verkleinert](#). Und da wird es spannend: **Wann sieht man eigentlich typischerweise diese organischen Super-Sitelinks und darüber noch eine sehr gut geklickte Anzeige?**

In deutlich mehr als 90% der Fälle dürften die neuen Enhanced Sitelinks für Google Anzeigen nämlich nur dann erscheinen, wenn jemand nach einer bestimmten Marke, einem lokalen Business oder einer Internetadresse sucht. Dabei spricht man auch von "brand search" oder "navigational traffic", weil die Suche nur dem endgültigen Auffinden einer bereits vage bekannten Adresse dient. Schaltet man hier auf seinen eigenen Firmennamen Anzeigen, erreicht man selbstverständlich eine Klickrate, die groß genug ist, um Enhanced Sitelinks zu erhalten. Und ausgerechnet für diese Suchanfragen reduziert Google die



organischen Ergebnisse um 30% und bietet eine Riesen-Anzeige an. (Screenshot rechts)



Beispiel: Enhanced Sitelinks in Adwords

Etwas weitergedacht bedeutet das, dass Google dort, wo es in aller Regel mangels Konkurrenz oder aufgrund rechtlicher Bestimmungen keine weiteren Anzeigen gibt, dem einzigen Kunden, nämlich dem Markeninhaber selbst die "Chance" gewährt, die Hälfte der sichtbaren Suchergebnisse zu seiner eigenen Marke oder Adresse in eine Anzeige zu wandeln um anschließend den Traffic, der ihn so oder so über den organischen Bereich erreicht hätte, gegen Werbedollars von Google abzukaufen.

Was muss man denn rauchen um das Kaufen seines eigenen Brandtraffic gut zu finden??? Dass bei den umsatzincentivierten Adwords-Agenturen und bei Google schon die Korben knallen ist verständlich. Schließlich hat man just marketingtechnisches Brachland in eine fruchtbare Einkommensquelle verwandelt.

Fazit

Man kann sich [vortrefflich darüber streiten](#) warum sich ausgerechnet Verlagshäuser nach gesetzlicher Regulierung sehnen; und warum sich insbesondere andere [Suchmaschinen](#), [Preisvergleiche und Flugportale](#) verbinden um dem Inhalt zu gebieten und [Konsumenten aufzuklären](#).

Werbetreibende und Konsumenten müssen sich aber auch fragen, ob es nicht etwas blauäugig und kurzsichtig ist, treugläubig davon auszugehen dass ein profitgetriebenes Unternehmen seine Marktposition nicht missbraucht und sich stattdessen als weißer Ritter für [Netzfreiheit verkauft](#). Zudem könnte es sich als naiv herausstellen zu glauben, dass den Verbraucher das Problem nicht im Ansatz tangiere, wenn er auf der Suche nach relevanten neutralen Informationen im Netz auf ein Unternehmen vertraut, dass ein Datenmonopol anstrebt und sukzessiv – vorsätzlich oder nicht – innovative oder konkurrierende Produkte **kopiert, integriert** oder **ausradert**.



Vor allem muss man sich aber fragen, ob ein Unternehmen derart agieren könnte, wenn es sich nicht schon längst in einer Markt- und Informationsbeherrschenden Stellung befände; und wenn Verbraucher in der Lage wären, die Tragweite und Intransparenz des Problems aufzudecken und es im Mindset des Konsumenten eine Alternative zu Google gäbe.

Warum kauft ein rational denkendes Unternehmen wie Google Couponing-Anbieter wie DailyDeal und Incentive Targeting, wenn die eigenen brillanten Ingenieure gerade herausgefunden haben sollen, dass solche Seiten angeblich dem User nichts nützen. Warum beschäftigt man sich **intensiver denn je mit dem Thema Preis- und Produktvergleich**, wenn der allmächtige Panda-Algorithmus gerade manifestiert hat, dass **selbst bessere Preisvergleiche** von Usern angeblich als qualitativ minderwertig angesehen werden. Warum geht Google auf **Shopping-Tour im Couponing-Business und auf Expansionskurs im Preisvergleich**, wenn Bing und Experian ihre Preisvergleiche [Ciao](#) und [Pricegrabber](#) verzweifelt versuchen zu verkaufen und selbst für einen Bruchteil der einstigen Investitionen kaum noch einen Käufer finden?

Die Antwort könnte sein, dass es hier längst keinen funktionierenden Markt mehr gibt, weil Google Innovation hemmt, Konkurrenten diskriminiert und abschreckt. Gleichzeitig nutzt der Konzern seine schrankenlose Marktmacht um jeden, der die Google-Suchmaschine nutzt, sei es Verbraucher oder Advertiser, in die eigenen Produkte hineinzuzwängen um somit den Google-Projekten den Markteintritt zu ebnet oder sogar gleich die Marktführerschaft angedeihen lässt.

Frohe Google-Weihnachten!



Rating: 9.6/10 (139 votes cast)

Von der Netz-Demokratie zum Google-Monopoly, 9.6 out of 10 based on 139 ratings



Über den Verfasser: Philipp Klöckner

Philipp war 6 Jahre lang Search Strategist und Product Manager bei Idealo.de. In seiner Funktion als Suchmaschinenspezialist hat er sich vor allem mit den Themen Crawlability, Accessibility und OnPage-Optimierung von Webseiten mit

 mehr als einer Million SubPages befasst. Seit 2011 ist Philipp Klöckner als Angel Investor und Search Consultant tätig und teilt seine Erfahrung in den Bereichen Search (Paid/Organic), Comparison Shopping und Business Intelligence mit Verlagshäusern, eCommerce-Webseiten und Start-Ups.

{ 56 comments... read them below or [add one](#) }

klm November 30, 2012 at 10:57



atemberaubend kompetent. Ergänzung zur Arbitrage: Hier sollte aus sicht eines Händlers, der seine Produkte auch in Preisvergleichen listet überdacht werden, ob man gleichzeitig Arbitrageur und Profiteur (also Teilnehmer) vom Google Suchnetzwerk sein darf.

Florian Weißenstein November 30, 2012 at 10:17



Danke Philipp, für diesen mehr als gelungen Beitrag! Hut ab und du sprichst sicherlich aus der Seele viele Marketer!!

Florian November 30, 2012 at 11:18



Danke Philipp, für diesen mehr als gelungen Beitrag! Hut ab und du sprichst sicherlich aus der Seele viele Marketer!!

Lars Enneper November 30, 2012 at 10:25



R E S P E K T !

Frank Doerr November 30, 2012 at 10:28



Danke Pip für diesen excellenten Artikel. Ceterum censeo Google esse delendam! 😊

Mißfeldt November 30, 2012 at 11:28



Boah! Sehr klasse und plausibel hergeleitet. Der Artikel gehört auf Spiegel online! Danke, pip.

Baynado November 30, 2012 at 11:45



Der mit Abstand beste Blogpost zur Google Monopolstellung.
Ich frage mich schon lange, warum nicht alle Google geschädigten sich aktiv gegen Google verbünden. Dieser Blogpost ist von seinem Inhalt her genial und wahr, aber bewirken wird er erst etwas, wenn man auch nach diesen Erkenntnissen handelt. Das macht doch bisher kaum einer.

Wieso weist keiner der geschädigten Anbieter seine Stammleser auf diesen Missbrauch hin und verweist aktiv auf Suchalternativen?

Martin Witte November 30, 2012 at 10:50



Super geschrieben — Respekt und Danke!

Sebastian November 30, 2012 at 11:51



Hi,

ich habe oft schon gleiche Denkansätze entwickelt, aber ein so detailliertes Gesamtbild hatte ich noch nicht vor Augen.

Vielen Dank hierfür,

Sebastian Fleige

Sebastian Czypionka November 30, 2012 at 12:04



Ein sehr gut recherchierter, aufbereiteter und verständlicher Artikel über dieses sich immer mehr zuspitzende Thema!



Die Frage ist:

Was können wir, als Teil der vertikalen Übernahmewelle dagegen tun?

Elmar November 30, 2012 at 12:17



Der beste Artikel des Jahres zu Google. Danke dafür! Ich bin dieses Jahr 6 Monate ausgefallen und der Artikel hat mir geholfen, die Ereignisse bei Google in dieser Zeit besser zu verstehen und mich dazu gebracht, manche Strategien zu überdenken.

Kai November 30, 2012 at 12:18



Alter Schwede! Das nenn ich mal gelungen.
Das mit Abstand Beste, was ich seit Jahren zu Google gelesen habe. Vielen Dank.

Jens November 30, 2012 at 12:23



Einer der besten Artikel zum Thema "Google und seine Monopolstellung" den ich JEMALS gelesen habe. Aufschlussreich, verständlich wiedergegeben, und grandios recherchiert.

Einfach nur High Class Journalismus.

Vielen Dank

Marcel Prothmann November 30, 2012 at 12:29



Top Beitrag PIP !!!

Zum Thema Adextensions und Googles Marktposition finde ich noch erwähnenswert, dass Google über die Social Extension derzeit quasi 11 mögliche KOSTENFREIE Klickouts aus den Ads heraus zu Google+ Firmenseite anbietet. Und das natürlich auch bei Keywords wie z.B. derzeit spannend: KFZ VERSICHERUNG. Ein Schelm wer da böses denkt 😊
<http://www.ads2people.de/blog/sem/google-plus-mit-adwords-verknuepfen/>

Dominik November 30, 2012 at 12:33



Ein sehr interessanter Artikel, welcher viele der letzten Änderungen von Google schön zusammenfasst. Eines ist sicher, es wird spannend bleiben 😊

De Mo November 30, 2012 at 11:34



Excellent³. Sicherlich der beste Artikel zum Google-Monopoly

Ray Gbk Wilson November 30, 2012 at 11:35



Sehr guter Artikel, danke dafür.

ingo November 30, 2012 at 12:48



Wirklich ein klasse Artikel! Danke für die Mühe die du dir gemacht hast!!

Pelle Boese November 30, 2012 at 11:54



Wer viel Zeit hat, unbedingt lesen. Ansonsten auf den Kindle laden oder ausdrucken!

Sebastian Döpp November 30, 2012 at 13:11



Wow was ein Artikel, wirklich auf den Punkt gebracht! Bitte schicke diesen doch an den Spiegel und an das Bundeskartellamt, ach nee direkt an das EU Kartellamt! Sicher wirst du eingeladen um den Menschen dort das noch mal in aller Ruhe zu erklären 😊

Justus November 30, 2012 at 13:21



Danke für den wertvollen und wichtigen Artikel!

Patrick Krippendorf November 30, 2012 at 12:32



Besten Dank für diesen überaus interessanten und umfassenden Artikel!

Panek November 30, 2012 at 13:44



Ein phantastischer Artikel zu einem Thema an dem wir alle hier nicht vorbeikommen. Aber ich frage mich wie viele andere der Kommentatoren auch „was man überhaupt dagegen tun kann“?? Und meine Antwort lautet leider: Nicht viel!

Andreas November 30, 2012 at 13:52



Tja...

Schön beschrieben, aber eines lässt der Text offen:

Was tun?

Google zerschlagen?

Rene November 30, 2012 at 13:55



Ich werde mir Deinen Artikel zuhause "nochmal" in Ruhe durchlesen. Super geschrieben und inhaltlich hervorragend. Hoffen wir mal, dass Google nicht noch einen Algorithmus einführt die Webseiten freidenkender Menschen mit Meinungen jenseits von "pro Google" in die analen der Webgeschichte untergehen zu lassen.

Ich zögere schon fast solche Artikel zu sharen und zu plusen weil ich befürchte, dass irgendein Google Mitarbeiter meinen Google Account mitsamt aller Webprojekte in die interen serps verschieben könnte...

Michael November 30, 2012 at 14:03



Nice Pip,

online marketing article if the year? Nah dran alle mal!

VG,

Michael

Sebastian Döpp November 30, 2012 at 14:13



So, an den Spiegel habe ich das ganze dann schon mal geschickt ... wer übernimmt das EU Kartellamt?

Baynado November 30, 2012 at 14:15



@Andreas Eine Zerschlagung von Google wäre eine realistische Möglichkeit.

Oder eben selber aktiv für andere Suchmaschinen Werbung auf der eigenen Seite machen und Google komplett aussperren. Nach dem Motto uns findet man nur unter Suchalternative XY.

Die Google Custom Search Engine von der eigenen Seiten verbannen und durch andere ersetzen.

Google Services durch Alternativen ersetzen, also kein Gmail nutzen, kein Youtube, etc.

Weniger den Kopf in den Sand stecken und darauf hoffen, dass andere es schon richten werden.

Steven Schulz November 30, 2012 at 13:20



sent to kindle 😊

Steffen November 30, 2012 at 14:24





Andrej Bensack November 30, 2012 at 14:34



Hey Phillipp,

Danke für den interessanten Artikel – ich finde es ist eine ganz normale Entwicklung eines modernen Unternehmens!!!

realloc November 30, 2012 at 14:38



Exzellent!! Ich habe schon lange keinen so guten Text mit solch hervorragend recherchierten Hintergrund mehr gelesen.

Chris Schagen November 30, 2012 at 14:40



Pip, leider greift Dein Artikel ein wenig zu kurz, denn dass lange Spiel ist eigentlich noch böser als von Dir dargestellt.

Früher war es doch so: Suchmaschinen verletzen Urheberrechte, in dem diese von Dritten veröffentlichte Inhalte runterladen und maschinell auswerten. Da aber der enorme Nutzen von Suchmaschinen unstrittig war, hat der Gesetzgeber damals ein Privileg für Suchmaschinen geschaffen, Urheberrechte für diesen Nutzen stiftenden Zweck doch zu verletzen. Getreu dem Motto: Die Urheber geben durch Ihr Schaffen den Such Algorithmen die Daten zum organisieren der Informationen, dafür erhalten sie Besucher aus der Suche.

Seit der stetigen Umverteilung der Aufmerksamkeit weg von den organischen Suchergebnissen hin zu eigenen Produkten, die eine bevorzugte Integrationen erhalten, ist das obige Motto hinfällig. Die Urheber geben Daten, erhalten aber immer weniger Besucher.

Damit entsteht aber die Gefahr, dass – in Kombination mit Quasi-Monopolstellung – die Regulierung das Privileg entzieht bzw. an strenge Bedingungen eingrenzt. Vermutlich ist das ja auch die Intention Deines Artikels, dass hier unbeholfen agierenden Spielern ein wenig mehr Munition zur Verfügung zu stellen.

In einer solchen Situation könnte ein Suchmonopolist zwei Dinge tun: (a) die Bedingungen erfüllen und deutlich weniger verdienen als bisher, oder (b) einfach nicht mehr auf von Dritten veröffentlichte Quellen zugreifen. Und genau letztes ist doch der Riesentrend, den Google verfolgt.

Chrome Browser, Android Handys, Doubleclick Cookie Reichweite, penetrante Belästigung von Gmail Usern, nun endlich zu Google Plus „upzugraden“, DNS Service, Hosting bei Google, Google Cloud Computing... man könnte diese Liste noch um etliche Einträge fortsetzen. Idee dahinter ist, dass mit „eigenen“ Datenquellen sich in kürze auch eine Suchmaschine wunderbar betreiben lässt – einigen nicht näher genannten Stimmen aus Mountain View zufolge übrigens auch schon heute.

Sprich: Wohlmöglich ist es jetzt schon zu spät, mit der Keule zusätzlicher Regulierung und dem Drohpotential des Enzuges des öffentlichen Link Graphen überhaupt ein umlenken zu bewegen. Mal abgesehen davon, das mit den „eigenen Datenquellen“ auch auf absehbare Zeit sichergestellt ist, dass kein anderer Innovator eine Chance hätte, in einen fairen Wettbewerb zu treten.

Liebe Regulierer/Kartellwächter: Beeilt Euch bitte!

Philipp Klöckner November 30, 2012 at 14:50



@Chris:

Vielen Dank. Da hast Du absolut Recht.

Leider überfordern 12 Seiten das Aufmerksamkeitsbudget, dass der Deutschnitts-Onliner dem Thema beimessen würde schon vollkommen. Ich bin aber bei Dir, dass man auch gut hätte 50 Seiten füllen können und das Thema dadurch sicher nicht weniger dringlich geworden wäre!

Andre Nowak November 30, 2012 at 13:55



Ich hoffe Dein Artikel schlägt die Wellen, die er von der Qualität des Inhaltes her verdient hat. Im Zusammenspiel mit Chris seiner Ergänzung, in den Kommentaren, eine erschreckende Wahrheit.

David Radicke November 30, 2012 at 14:33



Sehr störend finde ich persönlich auch, daß in der Web-Analyse die organischen Referrer-Keywords wohl irgendwann komplett unsichtbar sein werden – während die gebuchten AdWords-Keywords auch in Google Analytics sichtbar bleiben.

Das Argument der "Sicherheit" ist m.E. völlig ausgehebelt, denn offenbar gilt die Sicherheit nicht für Google-Adword-Kunden...

Wenn ich also wissen will, wonach meine SEO-Besucher vorher gesucht haben, muss ich wohl demnächst AdWords buchen...

René November 30, 2012 at 15:37



Ich würde bzw. ich behaupte, dass ist der beste mit starken Argumenten untermauerte Artikel hinsichtlich Google und deren etwaigen Geschäftszweigen und Eigenarten, den ich bis dato in den Weiten des Internets lesen durfte.

Ich würde sagen, es fehlt lediglich die Übersetzung ins englische!

Andre November 30, 2012 at 15:48



Hey Pip,

ein sehr interessanter Artikel und du hast das Ganze super gut zusammengefasst.

Ich glaube, das den meisten Leuten garnicht so recht bewußt sind, was Google mittlerweile alles über uns "weiß" bzw. an Datenmengen und Informationen vorliegen hat, um dies durch weitere Tochterfirmen zu monetarisieren. Bei "GEZ" und/oder "GEMA" schreien gleich alle, aber bei Facebook oder Google sind alle erstaunlich ruhig.

Alternativen sehe ich derzeit keins, hoffe aber das Google in der Zukunft mal von einer innovativen Firma oder sogar einen OpenSource Projekt abgelöst wird, wie seinerzeit Altavista von Google vom Thron gestossen wurde.

Robert November 30, 2012 at 15:53



Genau so sieht es aus. Spätestens seit den krassen Updates mit teilweise erbärmlichen Suchergebnissen und Vernichtung ganzer Branchen inkl. langjähriger Arbeitsplätze muss jedem klar geworden sein, dass Google auf Verlässlichkeit, Erwartungshaltungen usw. einen ... gibt. Sehr guter Artikel.

Philipp Klöckner November 30, 2012 at 16:00



@David: Guter Punkt. Aber referrer aus der Suche weiterhin zu übergeben, hieße für Google halt Facebook und dem Rest des Internet "Daten" zu schenken – das passt nicht in die Logik.

Selbst als Adwords-Kunde erhältst Du übrigens nur noch die Keywords bei denen Du geklickt wurdest. Diejenigen bei denen Du angezeigt wurdest und nicht geklickt wurdest. Also die Du gerne nicht weiter buchen würdest erhältst Du nicht mehr im Suchanfragenbericht. 😊

Jonas Weber November 30, 2012 at 16:01



Wow, super Artikel. Du solltest das Google-Monopol-Problem mal im Bundestag vorstellen, weil von denen versteht das keiner!!! Es schafft wohl kein Unternehmen besser, Werbung als nützlichen Content zu verkaufen...

Marcel November 30, 2012 at 17:34



Super Artikel, vielen Dank dafür!

Gut möglich, dass in ein paar Jahren Google nur noch aus eigenen Produkten besteht. Quasi das 2. Internet (Werbung kann man darauf trotzdem schalten, aber die organische Suche fällt weg).

Aber bald ist ja Weihnachten und Google wird wieder ein paar Millionen an gemeinnützige Institutionen spenden und alle freuen sich darüber.

Ich hoffe dass ein Teil meines AdWords-Budgets auch dabei ist.



Auf so einen ausgiebigen Artikel kann man (leider) Wort-prozentual nur sehr wenig antworten, denn auf alle Punkte näher einzugehen wäre Kommentar-sprengend und würde einen eigenen Artikel mit mind. der gleichen Länge bedingen.

- Google und die Cloud

Ich dachte eigentlich, dass Google die Clouddienste und das drumrum besser dazu nutzen würde, schnell alle seine ach so tollen Produkte am Markt zu plazieren, die alles Mögliche ersetzen, was jahrelang gesund gewachsen ist. Vom Microsoft Office bis zur Flug- Restaurant- und sonstwas Buchung. Endlich kommt Suche und Buchung zusammen.

- Google und die Angst

Interessant auch die Aussage im Kommentar von Rene: "Ich zögere schon fast solche Artikel zu sharen und zu plusen weil ich befürchte, dass irgendein Google Mitarbeiter meinen Google Account mitsamt aller Webprojekte in die interen serps verschieben könnte..."

Dies zeigt die Angst vor der ALLMACHT Googles, nicht nur bei den Webseitenbetreibern.

- UND WO SIND DIE WETTBEWERBSHÜTER?

Diese Behörden, welche auch als Kartellämter bekannt sind, sollten sich mal ihrer Pflichten bewusst werden und hier gemeinsam vorgehen. Eine Machtkonzentration, die zu unerwünschten Verteilungswirkungen führt wie bei einem Suchmaschinenmonopol kann doch nicht totgeschwiegen werden. Die ganzen Wettbewerbsbehörden vieler Länder sind in Orgas wie der OECD integriert, da muss man halt mal aufstehen und seinen Mund aufmachen.

NUR IST DA SCHEINBAR FÜR GOOGLE KEINE ZUSTÄNDIG. IST DIE ALLMACHT EINFACH ZU GROSS, AUCH WEIL DIE AMIS DAHINTER STEHN?

So nun gibts ne Suppe. Mahlzeit!

Open Dimensions November 30, 2012 at 20:21



Krass, also klar war das ja schon lange, dass das nicht alles un"evil" ist, was die machen, aber wie radikal die reinhauen, hätte ich nicht gedacht...

Abro November 30, 2012 at 21:28



Auch wenn ich dir nicht anstandslos beipflichte, ist das was du hier qualitativ abgeliefert hast einfach nur 'wow', da bleibt ja wirklich kein Auge trocken. Traut man sich ja fast nicht mehr nur kurz zu kommentieren um ein Dankeschön für deine Mühe los zu werden. @Mißfeldt's Gedanken teile ich übrigens – dein Artikel könnte so auch auf SPON stehen.

Ralf Zmölning November 30, 2012 at 22:12



...und in den Kommentaren: "Ich zögere schon fast solche Artikel zu sharen und zu plusen weil ich befürchte, dass irgendein Google Mitarbeiter meinen Google Account mitsamt aller Webprojekte in die interen serps verschieben könnte..." (Rene). Das lässt tief blicken, wo gefühlt die Reise bei Google hingeht. Ich hoffe daher, dass das über kurz oder lang Google das Genick bricht!

Wenn nicht, werden wir in der Tat auch bei Suchmaschinen bewußten Konsum bzw. in diesem Fall Nutzung proklamieren und mächtig Aufklärungsarbeit leisten müssen.

Was mich dabei (etwas) hoffen lässt: Ähnliche Dinge konnte man Ende der 90er, Anfang 2000 auch über AOL lesen/ diskutieren ;o) Und als wir im Wahlkampf in München mit "Mehr Linux, mehr Freiheit" arbeiteten, wurden wir auch von den PR-Mühlen von Microsoft ordentlich zwischen die Mahlsteine gequetscht. Inkl. der Drohung den Standort zu verlassen, wenn man hier nicht gewünscht wäre. Aber hier ging es auch (nur) darum, dass MS aggressivst und mit unanständiger Lobbyarbeit alles an sich reißen wollte. Zum Glück haben sie den Zug an vielen Stellen (leider auch BING) entgleisen lassen. Und Google entgleist auch langsam (aber sicher?).

Was SPON anbelangt: Die sind da nicht so gut, und gehen bewußt auch nicht so tief. Ich würde das eher beim Handelsblatt oder WiWo platziert sehen wollen. Wer kriegt das hin?

Ansonsten auch von mir Respekt dafür, mit solcher Arbeit den Kampf aufzunehmen, und bestimmt viele mitzureissen oder wenigstens ordentlich zum Denken anzuregen! Danke dafür.

Gruß. Ralf

Tobias Eibich November 30, 2012 at 21:56



Sehr guter Artikel!

Matthias November 30, 2012 at 23:04



Ja, wirklich ein sehr guter Artikel.

Google ist übrigens auch seit einiger Zeit dabei, Wikipedia und die Arbeit von hunderttausenden Autoren dort zu assimilieren. Das nennt sich "Knowledge-Graph".

Die organischen Suchergebnisse werden so auch bei eigentlich nichtkommerziellen Traffic-Keys marginalisiert.

Gerade heute wurde ein gewaltiger neuer Bereich im Knowledge-Graph eröffnet:

[quote]

We get a lot of queries for medicine on Google. So to make it quick and easy for you to learn about medications, we'll start showing key facts — side effects, related medications, links to in-depth resources, and more — right on the search results page.

[/quote]

<http://insidesearch.blogspot.de/2012/11/look-up-medications-more-quickly-and.html>

Ralph November 30, 2012 at 23:25



Hey Pip,

ganz großes Tennis. Ich hab da schon mal was vorbereitet:

If you would like to contact me, please use this form.

You can also reach me by post or fax:

Commissioner Joaquín Almunia

European Commission

1049 Bruxelles/Brussel

BELGIQUE/BELGIË

Fax: +32 02 29 80 999

http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/almunia/contact/commissioner/index_en.htm

Hut ab – Klasse Artikel!

Ralph

Ivo December 1, 2012 at 00:02



Einer der besten Artikel die ich in der letzten Zeit gelesen habe. Danke Philipp...

Ich habe im April diesen Jahres schon meine eigene kleine Theorie "Profitgier oder SEO bestrafen?" (und auch darüber geschrieben) aufgestellt, die durch deinen Artikel untermauert wurde.

Grüße Ivo

Lisa Smartphonewars December 1, 2012 at 00:32



Wow, das ist mal ein toller Artikel! Vielen Dank dafür. So etwas liest man viel zu selten.

Jemand der Ahnung hat UND eine Meinung UND schreiben kann.

Gruß Lisa von den Smartphonewars.

jens December 1, 2012 at 00:33



angst rauf

denken runter

<http://www.stern.de/wissen/mensch/stress-unter-druck-stuerzt-das-denken-in-den-keller-577207.html>

-> gute zeiten für scherbensammler

<http://www.youtube.com/watch?v=5ToX9tODy5o>

Lisa Smartphonewars December 1, 2012 at 00:43



Dazu passt auch diese Meldung:

<http://allthingsd.com/20121130/google-acquires-shopping-locker-service-bufferbox/>

Google kauft Bufferbox, eine Art Paketbox Service

Hans December 1, 2012 at 03:13



Google die Maske vom Gesicht gerissen. Bravo – dieser Artikel wird mein Denken und Handeln im Internet verändern.

Danke

Seo leo December 1, 2012 at 10:50



Erstmals danke für das Teilen deiner gedanken und erfahrungen, ein einzichtiger Artikel Pip!

Wenn 1 Wort nicht genügend ist, sind Tausenden wörter eine Verschwendung sagt ein Spruch. Bei dir nicht!

Lg aus baden bei wien

leo

Jan December 1, 2012 at 11:11



Auf jeden Fall sehr schön zusammen gefasst auf die relevanten Punkte. Klar ist da noch viel mehr dahinter. Allerdings grundsätzlich mit dem Problem: Welches Unternehmen würde es anders machen und warum sollte es? Bevor jeder publizieren konnte gab es in der Massenkommunikation auch Monopolstellungen, die ähnlich ausgenutzt wurden. Man sehe sich nunmal die Druckereien an. Das große Problem bei Google ist also: Der User freut sich über alles weil er doch die Infos so nah und direkt bekommt wie er es gerne hätte und da nunmal der Großteil der Internetnutzer kein Geld dort verdient ist die kostenlose Mitnammentalität ein großes Problem, das eben Google in die Taschen spielt. Ach was solls Du kannst das besser schreiben 😊

Leave a Comment

Name *

E-mail *

Website

{ 6 trackbacks }

Internetszene.de

Von der Netz-Demokratie zum Google-Monopoly | r-ALF

Von der Netz-Demokratie zum Google-Monopoly

Wochenrückblick KW48: Neues von Seokratzes, Google+ und Leistungsschutzrecht

Google: Netz-Demokratie oder Monopoly? | Smartphone Wars

PREVIOUS POST: [Punk! \(German Style\)](#)

Get smart with the [Thesis WordPress Theme](#) from DIYthemes.

[WordPress Admin](#)