

Philipp Klöckner | pip.net

Exploring and exploiting markets ...

Worüber Google Morgen (wieder) nicht sprechen wird

by PHILIPP KLÖCKNER on 10/01/2013

Am morgigen Dienstag, dem 22. Januar 2013, findet der jährliche [Quarterly Earnings Call](#) für das vierte Quartal des abgelaufenen Google-Geschäftsjahres statt. Es gilt als sicher, dass Google Inc. die höchsten Werbeeinnahmen seit Gründung des Unternehmens verkünden kann und sein Ergebnis dementsprechend feiern wird.

Jahrelang konnte Google, dass immer noch mehr als 90% seiner Einnahmen über das Stammgeschäft "AdWords" generiert von leicht steigenden Besucherzahlen und ebenfalls steigenden Klickpreisen profitieren. Weil immer mehr Werbetreibende weltweit "online gingen" und sich im AdWords-Auktionsystem gegenseitig um die besten Plätze überboten, ergab sich aus der Multiplikation der steigenden Suchanfragen und dem immer höheren Auktions-CPC ein attraktiver Gewinnanstieg für Google. Das Verkünden von Rekordergebnissen bei Werbeklicks, Klickpreisen und Umsätzen wurde guter Brauch.



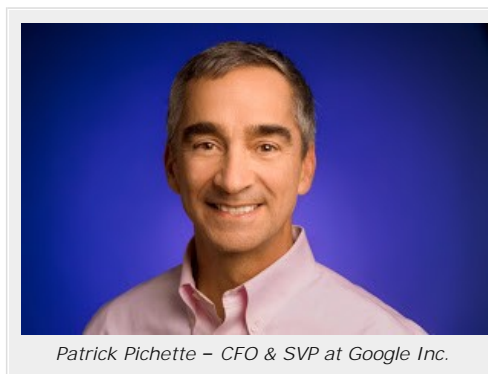
Grenzen des Wachstums?

Doch im [vierten Quartal 2011](#) hatte sich irgendetwas geändert. Das Wachstum verflachte sich und Google musste überraschend einen Rückgang des CPC um 8% sowohl gegenüber dem Vorquartal, als auch gegenüber dem Vorjahr berichten. Zwar konnte die Anzahl der Anzeigenklicks überproportional um 34% gegenüber dem Vorjahr und damit auch der Gesamtgewinn um 25% gesteigert werden, doch Analysten und Investoren wurden hellhörig, wähten ein Ende des Wachstums und der [Kurs der Google-Aktie](#) fiel am 19. Januar um fast 10% und verlor in den nächsten Tagen weiter an Boden.



Was beeinflusst nur den CPC?

Als 3 Monate später der Klickpreis erneut um weitere 6% abstürzte, ergriff Google Senior Vice President und Chief Financial Officer **Patrick Pichette**, der seinen Master of Economics an der renommierten Oxford University abgelegt hat, im [Earnings Call](#) das Wort um das Ganze ein wenig genauer zu erklären:



"Given the recent trends in CPCs and clicks, **the most important thing for you to understand is our business is healthy.**

We believe that shifts in CPC and paid clicks taken independently really do not reflect the fundamental health of our business."

"Now allow me some details on this. In general, we attribute these trends to a combination of really 5 core factors. Those include FX, and then there's 3 mix effects. For example, the mobile



Philipp Klöckner



Facebook:

[Philipp Klöckner Google+](#)

[Philipp Klöckner XING:](#)

[Philipp Klöckner LinkedIn:](#)

[Philipp Klöckner](#)

PAGES

[About](#)

[Blogroll](#)

[Pipliothek](#)

versus tablet versus desktop shifts, emerging markets versus developed markets shifts and even the basics of google.com versus our network. And then finally, ads quality changes which is also a huge factor."

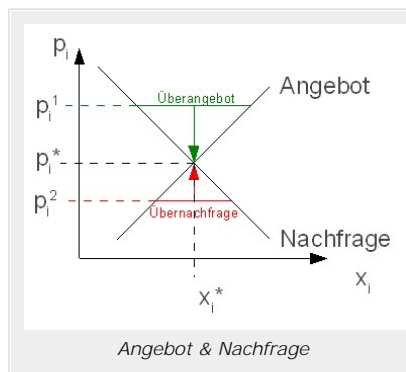
"Many in the financial community have tried to isolate or often I hear pick one of these among these factors as the primary driver for CPC or click trends. Some even say it's about — all about mobile. Others suggest that it indicates weakness in demand for Google advertising. Well, on the latter point, I want to be very clear that that's not the case."

Pichette versucht Spekulationen über die Ursache des Verfalls zu unterbinden und beschreibt das Phänomen als ein **Zusammenspiel verschiedener Effekte**. Auf keinen Fall dürfe man einzelne Faktoren wie den Mobile-Shift isoliert betrachten!

Und damit hat er vermutlich Recht. Wie sollte es denn auch möglich sein, dass der steigende Mobile Traffic, der nur **10% des Gesamttraffics** ausmacht, es schafft den Google-CPC innerhalb weniger Quartale um mehr als 15% zu verschlechtern? Zumal das Wachstum des Mobile-Segment vor allem aus dem Tablet-Markt kommt. Wer seine Conversion und CPC gut beobachtet, wird im Zweifel sogar einen höheren CPC für Tablet-Traffic zahlen. Auch der Share zwischen Google-eigenen Seiten und dem Search Partner Network, Longtail und Shorthead und der Share zwischen entwickelten und Emerging Markets hat sich in der Zeit nicht drastisch verändert. Währungswechsellkurse (FX = Foreign Exchange) und die Qualität der Anzeigen sollten ebenfalls nur minimal schwanken, zumal sich Google längst gegen Wechselkursschwankungen absichert. **Woher kommt also der plötzliche Verfall des AdWords-CPC?**

Grundkurs Marktwirtschaft

Wir haben also einen relativ drastischen Preisverfall beim Klickpreis, den Werbetreibende im Schnitt bei Google zahlen, gleichzeitig liegen die Werbeeinnahmen Googles aber höher denn je. Keiner der von Google angebrachten Gründe kann und soll allein dafür verantwortlich gemacht werden. Selbst wenn man annimmt, dass sich mehrere der von Patrick Pichette erwähnten Relationen stark änderten (was sie de facto nicht taten) erscheint die aktuelle Entwicklung von CPC und Werbeerlösen fast paradox. Schaut man auf die teils drastischen Wendungen in den Graphen, würde man doch einen relativ radikalen Grund für den Umschwung vermuten...

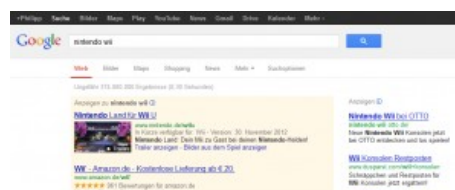


Nun, während [Analysten](#), [Fachleute](#) und [Journalisten](#) rätseln und Oxford-Wirtschaft-Absolvent Patrick Pichette keinen alleinigen Grund für die Entwicklung isolieren kann oder mag, habe ich beim kombinieren der Klickpreisentwicklung mit der Entwicklung der Anzahl der Werbeklicks eine denkbar einfache Theorie entwickelt, woher der CPC-Verfall im Google Werbemarkt rühren könnte.

Nun weiß ich nicht, ob das an der University of Oxford gelehrt wird, aber Wirtschaftswissenschaftler wie [Adam Smith](#) und [David Ricardo](#) haben vor mehr als 200 Jahren die Theorie aufgestellt, dass der **Marktpreis** einer Ware grundsätzlich und vor allem **von Angebot und Nachfrage abhängt**. Der Google-CPC ist im Grunde nichts anderes als der **Marktpreis für Search Engine Advertising**. Die Nachfrage nach Suchmaschinen- bzw. Online-Werbung ist eine stetig aber nur langsam wachsende Funktion, die mit ca. 10% im Jahr wächst und demnach **relativ stabil ist**. Wie schafft Google es also die eigenen Erlöse doppelt und dreifach so schnell wachsen zu lassen wie die eigentlich Nachfrage, gleichzeitig aber den Marktpreis zu ruinieren? Wenn die Nachfrage langsam steigt und der CPC stark verfällt sollte der Grund für das Ungleichgewicht vielleicht auf der Angebotsseite liegen, oder?

Das Bisschen marktwirtschaftliche Theorie, das auch dem Durchschnittsmenschen zumutet werden darf, könnte interessanterweise die einfachste Erklärung für die aktuellen Tendenzen in den Google-Ergebnissen sein. Denn seit Menschengedenken führt ein Überangebot gleich welcher Ware – bei gleichbleibender Nachfrage – zu einem drastischen Preisverfall derselben. Es ist doch sicher kein Zufall, dass der CPC-Abfall absolut zeitgleich mit dem rapiden Anstieg der Werbeklicks begann. Und wie schon in [meinem vorherigen Artikel](#), wage ich zu behaupten, dass Google die Anzeigenfläche, und damit das Werbeangebot auf seinem Portal mehr aufbläht denn jemals zuvor.

Google hat die **Anzahl der AdWords-Anzeigen erhöht**, die **Sichtbarkeit und CTR der Anzeigen** durch Ad-Extensions und Oberflächenanpassungen maximiert, **Google Shopping kostenpflichtig gemacht**, um mittels Product Listing Ads noch mehr Werbe-Klicks zu



generieren und bringt immer mehr Advertiser dazu unnützerweise, wenn auch zu Spottpreisen, sogar **Werbeklicks für die eigene Brand** zu bezahlen.



Schier unerschöpfliche neue Werbemöglichkeiten und deutlich mehr Klicks! Nur woher soll so schnell die Nachfrage für all das Werbeinventar kommen, dass Google zu Lasten der organischen

Ergebnisse geschaffen hat? Nicht nur gesunder Menschenverstand, sondern auch [fundierte Studien](#) legen nahe, dass die **negativen Auswirkungen der Expansion** von Product Listing Ads und Brand Ads auf den Google CPC viel bedeutender sind als die des Mobile Search Share.

Der Einfluss neu geschaffener Werbeplätze auf den Durchschnitts-CPC ist sogar besonders hoch, weil Google AdWords ein **Auktionssystem** ist. Während sich in der Regel alle Advertiser um die knappen Top-Plätze in den Anzeigen überbieten würden, führt das Hinzufügen neuer, zusätzlicher Werbeplätze natürlich per definitionem zu mehr Klicks mit niedrigem CPC, weil immer mehr "Billigheimer" auf dem zusätzlichen Angebot in der Adwords-Auktion zum Zuge kommen.

Immer mehr Werbung, aber wer soll das zahlen?

Zwar kann Google offenbar fast beliebig neues Werbeinventar schaffen, indem man ehemals organische Klicks auf die unbezahlten Ergebnisse in Werbeklicks wandelt, doch wird dadurch nicht ein Buch, Schuh oder Flug mehr verkauft als zuvor. Der Werbetreibende hat also gar nicht genug Budget um die neuen Klicks abzunehmen, weil insgesamt das Werbevolumen bei Google vom Umsatzvolumen im eCommerce abhängt.

So schön die AdWords Präsentationen auch Umsatzsteigerungen für neue Werbekunden versprechen: Am Ende wird durch die Suchwortvermarktung nur Umsatz bei einem Konkurrenten geklaut, oder für Umsatz bezahlt, den es zuvor kostenlos über die organischen Ergebnisse gab.

Google "schafft" weder Umsätze noch Märkte

Eine sehr wichtige Sache ist Google-Gründer Larry Page bisher nicht gelungen: Weder hat Google es geschafft auch nur ein einziges Produkt zur Verfügung zu stellen, für das Menschen bereit wären zu zahlen, noch kann Google derzeit irgendwelche Umsätze unabhängig vom Werbemarkt generieren.



Google, Gmail und Maps nutzen die Menschen kostenlos im Austausch für ihre persönlichen Daten, das mobile OS Android, den Browser Chrome und das Chrome-OS stellt Google kostenlos zur Verfügung um seine Dominanz auch im mobilen Sektor zu verfestigen und noch tiefer in die Infrastruktur zu gehen. Google Fiber und Hardware ist so konkurrenzlos billig, dass man von Subventionierung ausgehen muss.

Interessanterweise teilt Page, der sich seit den Wettbewerbsverfahren gegen Google erstaunlich öffentlichkeitsfreundlich [als Innovator verkauft](#), in einem [kürzlichen Interview](#) ausgerechnet gegen Apple und Facebook aus. Nun, Facebook und Apple haben es immerhin geschafft, Menschen dazu zu bringen, für komplett neue virtuelle Güter wie Apps oder Social Gaming Goods Geld auszugeben und haben damit neue Märkte geschaffen. Während Google weiterhin davon abhängig ist, als Gatekeeper und Wegelagerer des eCommerce von möglichst jeder Transaktion ein kleines Stück Werbekuchen abzuschneiden. Und wenn die Anzahl der Transaktionen nicht schnell genug wächst, muss eben dafür gesorgt werden, dass möglichst viele der Einkäufe über den Google Werbemarktplatz laufen.

Woher nehmen wenn nicht stehlen?

Wenn Google trotz eines langsam wachsenden Gesamtmarkts seine Werbeeinnahmen durch immer mehr bezahlte Klicks um immerhin 25% steigern kann, muss irgendwer auch etwas verloren haben... Nun bin ich der letzte, der behaupten würde, dass es nicht legitim sei, die eigenen Erlöse zu Lasten eines Konkurrenten zu maximieren. Nur frage ich mich: **Welcher Konkurrent denn?** Google ist doch Monopolist in Europa! Und weil es



keine Marktanteile abzugeben gibt, greift Google beherzter denn je nach den Einnahmen von vertikalen Suchmaschinen, Affiliates und Publishern.

Das "Gute" ist: Wenn Marktplätze wie Amazon, ebay und Zalando oder Preisvergleiche wie Idealo und Billiger.de dank immer mehr AdWords-Anzeigen und Google-Produkte immer weniger Traffic aus den kostenfreien organischen Ergebnissen erhalten, wird bei Shops und Werbetreibenden Werbebudget für Googles neue Anzeigenplätze frei. Google schafft es also brillant nicht nur seine eigene Werbefläche auszudehnen, sondern auch immer weniger Besucher, und damit Werbebudgets, zur Konkurrenz zu verlieren. Gleichzeitig sind diejenigen, die ehemals noch organischen Traffic empfangen haben, mehr und mehr gezwungen Werbung bei Google zu buchen, wenn sie ihr Umsatzniveau halten wollen.

What if Google does it? [\[Link\]](#)

Hat jemand seit Google Maps mal einen anderen Stadtplandienst in den Suchergebnissen gefunden? Wie geht es wohl der "Yellow Pages"-Industrie seit Google Local/Places immer prominenter wird? Hat jemand mal versucht für eine neue Preissuchmaschine, einen Flugpreisvergleich oder einen News-Aggregator kostenlosen Traffic aus den organischen Ergebnissen von Google zu erhalten? Meine Erfahrung würde nahelegen, dass es heutzutage nahezu **unmöglich** ist solche Produkte bei Google zu platzieren. Zudem werden bestehende Produkte systematisch durch den Panda-Algorithmus aus den Suchergebnissen verbannt. Allein Google darf nach Herzenslust seinen eigenen teils minderwertigen Aggregatoren einen Platz an der Sonne zuteilen.

Q: What if Google does it?
A: Then we've done our job well.
contributed by zeekeyez
WhatIfGoogleDoesIt.com

Selbst wenn man keinen Vorsatz unterstellt, werden durch diese Strategie systematisch Werbetöpfe aus dem "Rest of the Web" in die Kassen von Google umverteilt. Und der "key to success" ist nicht etwa das Erschaffen von innovativen Lösungen und Produktkonzepten, die sich im Wettstreit mit dem Google-Algorithmus mit der Konkurrenz messen können. Nein – viel mehr sind 90% der Google-Produkte mehr oder weniger gute Adaptionen bestehender Geschäftsmodelle. Und im Gegensatz zu jedem neuen Start-Up, müssen sich Google-Produkte nicht dem sophistizierten Google-Algorithmus und der bestehenden Konkurrenz stellen, sondern werden von Google selbst zu Marktführern in ihren Branchen und Nischen gekoren.

Über seine Dominanz im Suchgeschäft besetzt Google sämtliche lukrativen Verticals im Netz. Selbst in Märkten die als "dicht", saturiert und dank hoher Markteintrittsschranken undurchlässig für neue Konkurrenten gelten, greift der Such-Goliath erfolgreich die arrivierten Marktführer an. Das Gewinnwachstum, welches Google oberhalb des Wachstums des Gesamtmarktes realisiert, sollte zu einem großen Teil den Verlusten entsprechen, die existierende Marktakteure durch die Verdrängung aus der Suche erleiden müssen. Zu allem Überfluss merkt Google in seinen [Webmaster-Tipps](#) an:

Wenn euch eine Idee für eine Website einfällt, solltet ihr das Internet zunächst mal danach durchsuchen. Es gibt viele Websites, die sich mit üblichen und beliebten Themen wie z. B. Urlaubsbuchung, Preis- oder Produktvergleich beschäftigen. Es macht wenig Sinn, das Rad regelmäßig neu zu erfinden und mit bereits existierenden, themenspezifischen Websites zu konkurrieren.

Bitte? Das ist nun wirklich der **blanke Zynismus** und kann bestenfalls unter dem Motto "Let's add insult to injury" gesehen werden. Was sind ist die Google Flight Search, der Hotelfinder oder Google Shopping wenn nicht die Neuerfindung des Rades?

Fazit

Das verheerende für Google ist jedoch, dass es sich bei den derzeitigen Gewinnsteigerungen aus dem Werbemarkt nicht um nachhaltiges Wachstum, sondern um eine kurzfristige und rücksichtslose Ausdehnung des eigenen AdMarketShare zu Lasten des Marktpreis und auf Kosten der Erträge von Content-Providern handelt. Auch wenn ich nach den letzten Monaten mit solchen Einlassungen vorsichtiger geworden bin: Ich würde behaupten, dass Google das Gleichgewicht zwischen Suchmaschine und Werbeportal nun fast maximal ausgenutzt, wenn nicht überreizt



hat und der Raum für weiteres Wachstum begrenzt ist. Denn die Produktqualität leidet bereits und unter Konkurrenten und Geschäftspartnern von Google wächst das Misstrauen, so dass sich inzwischen FTC und EU Kommission mit der Marktmacht von Google beschäftigen müssen.

Google wird sich im vierten Quartal des letzten Jahres erneut steigende Gewinne mit einer **Ausdehnung des Ad Inventory zu Dumping-CPCs** erkaufen haben. Das weltweite Ausrollen von Product Listing Ads, den bezahlten "Preisvergleich-Anzeigen" von Google wird kurzfristig noch einmal stark zu einer Ergebnisverbesserung im Jahr 2013 beitragen, aber auch den **Durchschnitts-CPC immer weiter verfallen lassen**. Schon bald ~~wird~~ muss Google neue Wege finden die eigenen Gewinne wieder sprudeln zu lassen. Und sofern Google nicht den Stein des Weisen findet, wird das Unternehmen noch verzweifelter und damit auch noch rücksichtsloser nach den Einnahmen ehemaliger Verbündeter greifen. Denn sonst läuft der Suchmaschinenkonzern aus Mountain View Gefahr zur **langweiligsten und wachstumsschwächsten Tech-Company der Welt zu verkommen**.

Blicken wir also gespannt auf die neuen Google-Zahlen, die Entwicklung von Umsätzen und CPCs, und hoffen, dass dieses Mal jemand die richtigen Fragen zur Zukunft von Google stellt.



Rating: 0.0/10 (0 votes cast)



Über den Verfasser: Philipp Klöckner

Philipp war 6 Jahre lang Search Strategist und Product Manager bei Idealo.de. In seiner Funktion als Suchmaschinenpezialist 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.

Leave a Comment

<input type="text"/>	Name *
<input type="text"/>	E-mail *
<input type="text"/>	Website
<div style="border: 1px solid #ccc; height: 100px; width: 100%;"></div>	
<input type="submit" value="Submit"/>	

PREVIOUS POST: [SEO Perspektive 2013 – Womit sich Optimierer im neuen Jahr beschäftigen müssen](#)

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