

Wer hat Angst vor Google?

KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER



Google ist die wertvollste Marke der Welt und dominiert den Online-Werbemarkt. Warum fürchtet sich Hollywood vor Google? Und wer noch?

Das Marktforschungsunternehmen Millward Brown Optimor hat unlängst sein aktuelles BrandZ-Ranking zur Bewertung des Marken-Wertes veröffentlicht. Google liegt nun als wertvollste Marke der Welt an der Spitze des Marken-Rankings vor General Electric und Microsoft und hat damit Coca-Cola vom Markenwert-Stockerkel gestoßen. Das BrandZ-Ranking berücksichtigt auch den Börsenwert des jeweiligen Marken-Inhabers, und Google ist nun schon seit einiger Zeit mit rund 150 Milliarden USD, gemessen an der Marktkapitalisierung, das wertvollste Medienunternehmen der Welt.

Google vs. Microsoft

Und Google hat mehr als elf Milliarden in der „Kriegskasse“: Nachdem im Vorjahr das Videoportal YouTube übernommen wurde, hat sich Google nun Mitte April den Online-Werbevermarktungsspezialisten DoubleClick einverleibt und ist damit anderen Interessenten wie Microsoft und Yahoo zuvorgekommen. Die ausgestochene Konkurrenz fordert nun von US-Wettbewerbsbehörden eine Überprüfung des Deals. Bill Gates ist Wortführer des Widerstandes gegen die Übernahme und kritisiert, dass der DoubleClick-Kauf die beiden weltweit größten Anbieter von Internet-Werbung zusammenführt und so den Wettbewerb in der Online-Werbe-Branche erheblich einschränkt. Google und DoubleClick würden zusammen mehr als 80 Prozent der Online-Werbung umsetzen, argumentiert er. Womit er wohl recht hat ...

Das Interesse von Microsoft und Yahoo an DoubleClick liegt daran, dass eine Akquisition deren einzige Chance gewesen wäre, der Dominanz von Google in der Online-Werbung Paroli zu bieten. Das erklärt auch den Kaufpreis von 3,1 Milliarden USD, den Google nun zahlt. Schwer überhöht, denn zwei Milliarden USD wären nach

„Für Google ging's nur darum, DoubleClick den Mitbewerbern wegzuschnappen, und das um jeden Preis.“

Analysten-Schätzungen der Marktwert von DoubleClick gewesen. Aber für Google ging's nur darum, DoubleClick den Mitbewerbern wegzuschnappen, und das um jeden Preis. Nun kann man mit ziemlicher Sicherheit davon ausgehen, dass Microsoft wohl demnächst Yahoo übernehmen wird, um noch irgendwie ein Gegengewicht zu Google zu schaffen. Und auch das zu jedem Preis. Wenn der DoubleClick-Deal genehmigt ist, hat Google nun frühzeitig seine „Weltherrschaft“ in der Online-Werbung für sich zementiert. Auf dem Weg dorthin war Google ja ohnehin bereits. Nun kann sich Google aus gesicherter Position dem weiteren Aufrollen des Offline-Werbemarktes widmen. Die ersten „Opfer“ sind (in den USA) die Yellow-Page-Anbieter, Print, Radio und TV werden folgen. Und auch für digital gesteuerte Außenwerbung hat Google bereits Patente angemeldet.

Welche Branchen haben Angst?

„Business Week“ titelte Anfang April seine Coverstory mit „Who is afraid of Google? Is Google too powerful?“ Laut „Business Week“ gibt es einige Branchen, die sich nun ernsthaft darüber Gedanken machen, welche Bedrohung die sich ständig ausweitende Macht des „Technologie-Unternehmens“ (die standhafte Eigendefinition von Google) für sie darstellt. Für die Filmindustrie geht's um Verwertungs- und Distributions-

rechte im nahen Zeitalter des Internet-Fernsehens (Google hat mit YouTube damit die Nase vorn), für die Software- und Internetfirmen um ihr Geschäft mit Lizenzen und Services (Google bringt nahezu wöchentlich neue Gratis-Tools auf den Markt), und für die Werbebranche geht es um die Rolle als Mittler zwischen Werbekunden und Medien bzw. Zielgruppen (Google hat bereits eine Buchungsplattform für Radio und Print, die TV-Vermarktung ist im Test, für elektronische Außenwerbung sind die Patente angemeldet). Und der Einstieg von Google in die Telekom-Branche zeichnet sich ab – sowohl als Provider als auch im Endgeräte-Bereich: das Google-Phone soll noch vor Weihnachten auf den Markt kommen ...

Google-Fitness

So wie es aussieht, wird es von Woche zu Woche spannender, wie ein Unternehmen, das die meisten nur als oft genutzte

„Suchmaschine“ kennen, die Weltwirtschaft bewegt. Denn mit den „besten Suchergebnissen“ hat ja mit Google alles begonnen. Die Frage „Werde ich bei Google auch gefunden?“ haben sich von den österreichischen Top-500-Unternehmen wohl noch nicht allzu viele gestellt. Die von uns unlängst publizierte Studie zur „Google-Fitness der Top-500“ zeigt nämlich, dass nur bei jeder fünften Unternehmens-Website die Bewertungskriterien von Google berücksichtigt wurden. Das heißt, dass es für rund 80 Prozent der Top-500 nicht wirklich wichtig ist, bei der Suche nach ihren Produkten oder Services „im Google“ auch gefunden zu werden. Oder sie glauben daran, dass man sich dort einfach „eintragen“ kann. Was in Anbetracht der Tatsache, dass Google 99 Prozent seiner Umsätze aus Werbeeinnahmen lukriert, nicht einmal so falsch ist. Aber darüber habe ich schon mal berichtet ...

Tip: Die Studie zur „Google-Fitness der Top-500 Unternehmen in Österreich“ kann kostenlos auf www.cpc-consulting.net bestellt werden.

MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. CPC-Consulting, www.cpc-consulting.net, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: office@cpc-consulting.net