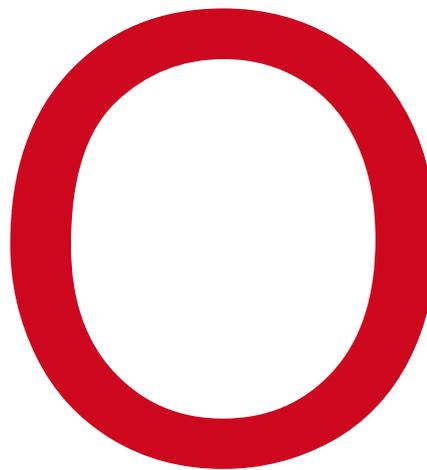


DER FRENEMY IN MEINEM NETZ

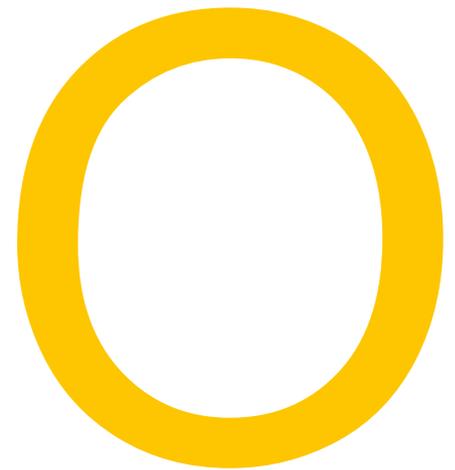
„Don't be evil“ ist ein Google-Motto. Berichte über die Bevorzugung eigener Services, das Nutzen legaler Steuerschlupflöcher und die Fülle an generierten Daten haben Risse im Image des Suchmaschinenriesen erzeugt. Welche gesellschaftliche Verantwortung trägt ein Monopolist? Von Sandra Knopp



Würde Dallas-Bösewicht J.R. Ewing heute Geschäfte machen, wäre er wohl im Internet-Business tätig. Google, Facebook & Co sind längst große Player im Werbegeschäft und Daten das neue Öl im Silicon Valley. Ob Reisebuchung, Online-Recherche oder Navigation – unsere Spuren im Netz sind ein Milliardengeschäft. Die Datenraffinerie Google steigerte im vierten Quartal 2014 den Überschuss gegenüber der Vorjahresperiode um 41 Prozent auf 4,23 Milliarden Euro. Die Zahl der bezahlten Klicks stieg zwar um 14 Prozent, war aber verglichen zum Vorquartal leicht rückläufig. 150 bis 180 Millionen Euro zieht Google laut IHS-Schätzungen an heimischen Werbegeldern ab. Der Suchmaschinenriese definiert sich aber



auch als Partner, der Verlagen monatlich 10 Milliarden Klicks gratis liefert. „Im klassischen Vermarktungsbereich stellt Google eine Herausforderung dar. Als Marktpartner in den Bereichen SEO und Restplatzvermarktung sind unsere Erfahrungen mit Google durchaus positiv“, sagt Mediaprint-Geschäftsführer Gerhard Riedler. Für dieses ambivalente Verhältnis gibt es einen bestimmten Ausdruck: „Google ist ein Frenemy“, betont „Der Standard“-Geschäftsführer



Alexander Mitteräcker. Google hat mit über 90 Prozent Marktanteil in Europa eine dominante Position und habe in vielen Belangen das Leben erleichtert. „Wir haben aber auch einen Player, der radikal neue Werbeplätze und ein neues Preisgefüge im Web schafft“, so Mitteräcker. Das bedrohe die mediale Vielfalt. Rund 50.000 Suchanfragen pro Sekunde managt Google weltweit. Zu Erfolgsfaktoren des Branchenriesen zählen Gratiszugang und Reichweite. Die Dominanz birgt auch Gefahren. „Wir wissen nicht, nach welchen Kriterien Google Angebote reiht. Eigene Dienste werden bevorzugt dargestellt“, kritisiert Thomas Kralinger, Präsident des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ). Seit 2010 läuft wegen der mutmaßlichen Bevorzugung ein EU-Wettbewerbsverfahren gegen Google. Im Dezember 2014 rollte die neue EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager die Untersuchung neu auf.



Googles weltweite Vernetzung ist allen bekannt. Der Druck, den das Unternehmen durch die Datenansammlung hat, ist für viele aber noch gar nicht greifbar.

G L E

MONOPOLIS SILICON VALLEY

Gegen digitale Großkonzerne gestalten sich Verfahren aufgrund ihrer Marktmacht schwierig. Das Silicon Valley ist laut Christoph Keese ein Hort von Monopolen. Der Executive Vice President der Axel Springer SE hat sechs Monate im IT-Mekka geforscht. „Monopole entstehen durch den Netzwerkeffekt. Dabei steigt der Nutzen aller bisherigen Teilnehmer, wenn ein neuer hinzukommt“, erklärt Keese. Der Kunde bleibt dort, wo sein Netzwerk ist. Platz für Konkurrenz gibt es kaum. Doch digitale Monopole sind dennoch fragil. Jeder Anbieter läuft Gefahr ausgestochen zu werden. Facebook setzt im zentralen

Daher gehen die Monopolisten auf Einkaufstour. Gesucht werden innovative Startups, die das eigene Angebot ergänzen, und Cashcows von morgen. So kaufte Google 2014 etwa Produzenten von Drohnen und Satelliten sowie den Smarthome-Spezialisten Nest. Google, Facebook & Co sammeln mehr Daten denn je zuvor und verabsolutieren dabei das Recht auf frei verfügbare Information. Mitterräcker zollt zwar den Innovationen Respekt, warnt aber vor den Folgen. Bei Kaufentschei-

dungen beeinflusse Werbung mit Informationen, von denen sich der Einzelne nicht bewusst ist, sie preisgegeben zu haben. „Der Schlüssel liegt darin, festzulegen, welche Daten aggregiert werden dürfen“, betont Mitterräcker. Gerhard Riedler befürwortet einen liberalen Markt und freien Wettbewerb - allerdings nur wenn es zu keinem krassen Ungleichgewicht kommt: „Dann ist der Staat aufgefor- >>



Alexander Mitterräcker,
Der Standard
Thomas Kralinger,
VÖZ-Präsident
Gerhard Riedler,
Mediaprint

Spielregeln für digitale Riesen

EU-Internet-Kommissar Günther Oettinger hat für 2015 ehrgeizige Pläne: Im Mai soll das Konzept für einen einheitlichen Digitalmarkt präsentiert werden, und bis Jahresende ein europäisches Datenschutzrecht stehen. Die europäische Digitalwirtschaft mit derzeit 28 unterschiedlichen Vorschriften soll gegenüber der US-Konkurrenz wettbewerbsfähiger werden. Auch der Urheberrecht soll reformiert werden. Oettinger stellte bei einer Konferenz im Jänner klar, dass es um fairen Wettbewerb gehe. „Google muss europäische Regeln akzeptieren. Wir brauchen eine klare Ansage, was die Regeln sind.“

Ähnlich wie das Ringen um einheitlichen Datenschutz zieht sich seit 2010 ein EU-Wettbewerbsverfahren gegen Google. Beschwerdeführer werfen dem Konzern vor, eigene Dienste in der Suchmaschine bevorzugt zu positionieren. Im Dezember 2014 verkündete Wettbewerbskommissarin Margarethe Vestager, die Untersuchung neu aufzurollen. Der Druck auf die EU-Kommission wurde indes im November 2014 vom EU-Parlament erhöht. In einer nicht bindenden Resolution stimmten die Abgeordneten dafür, „Suchmaschinen von anderen kommerziellen Dienstleistungen abzukoppeln“.

Debattiert wurde 2014 über das Leistungsschutzrecht. Mit 16. Dezember 2014 drehte der Suchmaschinenkonzern den Newskanal Google News Spanien ab. Gemäß dem Gesetz, das in Spanien mit 1. Jänner 2015 in Kraft trat, müssen Suchmaschinendienste und ähnliche Firmen für Textauszüge Gebühren an Verlage und Autoren zahlen. Google begründete den Rückzug damit, dass der Kanal kein Geld einbringe, sondern kostenlos Zugriffe liefere.

Der Verband Österreichischer Zeitungen steht hinter dem Leistungsschutzrecht und will auch 2015 dafür eintreten. VÖZ-Präsident Thomas Kralinger: „Es wäre nur fair, wenn Google einen kleinen Anteil seiner sich allein in Österreich auf circa 150 Mio. Euro belaufenden Einnahmen an jene abtritt, mit deren Inhalten die Suchergebnisse gefüttert werden.“

gang zu gewährleisten. Was Gesellschaft und Politik bewegen können, zeigte sich im Mai 2014 beim „Recht auf Vergessen“. Nach einer EuGH-Entscheidung müssen Suchmaschinenbetreiber fallweise Verweise auf Websites mit sensiblen persönlichen Daten von EU-Bürgern aus den Suchergebnissen löschen.

MORALISCHE VERANTWORTUNG

Google, Facebook & Co tragen auch eine moralische Verantwortung. „Sie haben als Gatekeeper im Netz einen hohen Anteil daran, wie wir die Welt wahrnehmen“, sagt Alexis Johann, Geschäftsführer der Styria Digital One. Moralisches Handeln bedeutet, sich an Spielregeln zu halten. Dazu gehört nicht das Nutzen legaler Steuerschlupflöcher in Europa zulasten der Allgemeinheit. Alexis Johann begegnet dem „Frenemy“-Phänomen mittels Content-Strategie. „Wir setzen weniger auf Suchmaschinen als auf Interaktionsoptimierung und achten darauf, dass die User mit uns in Dialog treten.“ Darauf sei der redaktionelle Prozess ausgerichtet – von Themenfindung bis Gestaltung. Traffic wird über die hauseigenen Plattformen, Social Media und Google aggregiert, einem von mehreren Playern.

SCHMAREN IM EIGENEN SAFT

Geht es nach den Verlagen, so gilt es User aus der „Filterblase“ zu befreien. Gemeint ist damit, dass Nutzern durch Algorithmen Suchergebnisse angeboten werden, die zwar ihren Interessen entsprechen, aber wenig Neues enthalten. Dennoch ist die personalisierte Suche nicht per se schlecht, weil viele bereits auf der ersten Seite relevante Informationen erwarten. Doch es fehlt an Wissen, was dahintersteckt. „Viele User sind empört, wenn sie erfahren, wie viel man über sie weiß. Ihnen ist nicht bewusst, dass die Suchergebnisse deshalb so gut sind“, erklärt Blogger Martin Weigert von meshedsociety.com. Die NSA-Abhöraffaire und Whistleblower Edward Snowden hätten zumindest im deutschsprachigen Raum die Skepsis gegenüber digitalen Konzernen erhöht. Sich aus der Filterblase zu befreien, ist aufwändig, aber

smiletronic

mini-Fotoautomaten
Fotokabinen
Fotosäulen
Fototerminals
Fotodruckdrings
Dingzueugdrings
...

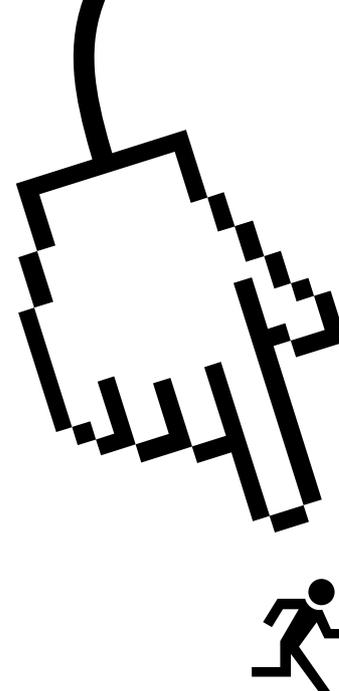
HOCHZEIT, MESSESTAND, PROMOTION, B2B,
GEBURTSTAG, ERÖFFNUNG, BALL, INCENTIVE,
B2C, VOLKSFEST, KONZERT, ADGAR GALA, ...

www.fotoautomat.com

» dert, Regeln festzulegen, um die Interessen aller Marktteilnehmer zu schützen und für einen geordneten, freien Markt zu sorgen.“ Derzeit unterliegen die digitalen Riesen kaum Regulierungen. Braucht es neue Spielregeln? Für den VÖZ sind Datenschutz und Urheberrecht „dringend reformbedürftig.“ Auch Keese ortet Bedarf. „Nach heutigem Stand muss man feststellen, dass die normalen Regeln im Netz weitgehend wirkungslos sind. Das Taxigewerbe ist hoch reguliert, gleichzeitig entstehen Transportplattformen für Profifahrer und Laien, die nicht reguliert sind“, schreibt Keese im Buch „Silicon Valley“ und spricht damit die boomende Taxi-App Uber an. Es geht für ihn darum, einen diskriminierungsfreien Marktzu-

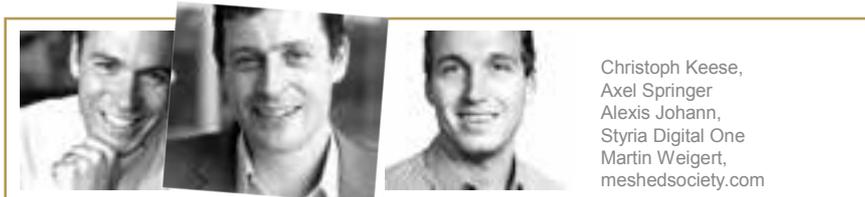
möglich. Weigerts Tipps: Neben dem Inkognito-Modus des Browsers können Cookies- und Tracking-Dienste deaktiviert und auch auf alternative europäische Suchmaschinen, wie DuckDuckGo oder Swisscows, zurückgegriffen werden. „Anonymisierung bedeutet aber, sich von einem gewissen Komfort zu verabschieden“, so der Netzexperte. Die europäische Digitalwirtschaft verortet Christoph Keese in der Voraufklärung. Erstmals in der Wirtschaftsgeschichte seien Monopole auch wegen ihres Gratischarakters, beliebt, was sich in Kritiklosigkeit

niederschlägt. VÖZ-Präsident Kralinger fordert daher ein stärkeres mediales Bewusstsein. „Entscheidend ist, dass sich Jugendliche in der Schule Medienkompetenzen aneignen und auch mit Zeitungen in Berührung kommen“. Soll nicht weiterhin Kapital nach Kalifornien abfließen, braucht es laut Experten neben Regeln einen besseren Zugang zu Venture Capital. Wollen europäische Anbieter in der digitalen Schlacht bestehen, sind neue Lösungen gefragt, die es Usern ermöglichen, komfortabel zu surfen, ohne ungewollt Daten preiszugeben. <<



„Der Schlüssel liegt darin, festzulegen, welche Daten aggregiert werden dürfen.“

Alexander Mitteräcker, Der Standard



SIE SIND STARTKLAR?

Dann heben Sie mit AGENTUR.NET in der DIGITALEN Welt so richtig ab:

Neue Möglichkeiten durch **Websites, Webshops** oder **Online Marketing** zeigen wir gerne in einem kostenlosen Beratungsgespräch auf.

Kontaktieren Sie uns jetzt!

auf <http://aktion.agentur.net>
oder telefonisch unter **+43 662 63 00 94-0**



AGENTUR.NET
INTERNET FULL SERVICE GMBH

A Kendlerstraße 59 • 5020 Salzburg T +43 662 63 00 94-0 M office@agentur.net W www.agentur.net