

„Es ist höchste Zeit für ein europäisches Digitalprojekt“

W&V SERIE

Wie Google den Werbemarkt erobert

Teil 8 von 8

W&V 25: Google und die Verlage

W&V 26: Google und die Onliner

W&V 27: Google und die TV-Sender

W&V 28: Google und die Werbekunden

W&V 29: Google und die Agenturen

W&V 30: Google und die Politik

W&V 31: Interview

STRATEGIE Was macht den Erfolg von Google aus? Wo kann noch Wettbewerb entstehen? Wirtschaftsstrategin Gisela Schmalz fordert ein europäisches Gegenmodell zur „Googliness“.

Frau Schmalz, in Ihrem neuen Buch untersuchen Sie, was den Erfolg von Cliquen wie der Kirche, der Mafia, Goldman Sachs oder Google ausmacht. Was haben sie denn alle gemeinsam?

All diese Gruppierungen sind Weltorganisationen mit hochfliegenden Zielen. Ohne ihre gewagten Visionen wären sie nicht da hingelangt, wo sie sind. Dabei sind sie in Traditionen verhaftet und zugleich hochmodern. Ihnen gelingt es, sich ständig neu zu erfinden. Goldman Sachs und die Mafia haben primär finanzielle Interessen. Der katholischen Kirche und Google geht es um mehr als nur um Geld. Man will sich im Alltag jedes Menschen verankern, ihn rundum bespielen.

Google hat die Philosophie „Don't do evil“ in seiner DNA. Welche Rolle hat diese Mission beim Aufstieg Googles gespielt?

Google-Vertreter haben das Image des Harmlosen genutzt, um sich in den Alltag von Privat- und Geschäftsleuten einzubetten. Der Firma ist es nur recht, wenn manche glauben, Google sei das Internet. Google liefert ein umfangreiches digitales Angebot, bietet innovativste Dienste und die meist gratis. So wirkt Google wie ein netter Konzern. Die eigene Bedeutung zu verharmlosen, ist aber nur scheinbar ein sanfter Weg. Die Strategie lautet, sich bei möglichst vielen Nutzern beliebt zu machen.

Vor allem für Politik und Wirtschaft ist Google ein bedrohlicher Mega-Konzern geworden.

Google ist ein multinationaler Konzern, dem zunehmend Widerstand entgegenschlägt. Für seine Lobby-Anstrengungen hilft es ihm sehr, dass es das Publikum auf seiner Seite weiß. Google ist beliebt. Der Konzern ist nicht nur eine Wirtschafts- und Datenmacht, sondern eben auch eine politische und gesellschaftliche Größe. Das Image von Google wirkt unschlagbar. Die Forscher des Konzerns gehören zu den intelligentesten und kreativsten der Welt. Sie stellen sich gern als Weltverbesserer dar, die nichts anderes im Sinn haben, als den Kunden den neuesten, schnellsten und un-

kompliziertesten Service zu liefern. Der Kunde ist bei Google König – aus ureigenem Interesse.

Ist es purer Alarmismus gepaart mit Hilflosigkeit, wenn Google zum Datenmonster und Geschäftsmodellzerstörer stilisiert wird? Man sollte da mal die Emotionen herausnehmen. Klar ist Google ein Wirtschaftsgigant mit wachsender Marktmacht. Google ist ein innovativer, smart geführter Technologiekonzern. Wenn die Konkurrenten nach Regulierung rufen, ist das auch ein Eingeständnis ihrer eigenen Schwäche und Einfallslosigkeit. Das soll nicht heißen, dass Google seine Marktmacht missbrauchen und Gesetze übertreten darf, etwa bei der Steuergesetzgebung oder beim Datenschutz. Nun ist der Konzern aber ziemlich geschickt darin, Gesetzeslücken auszunutzen. Google überschreitet heute die Grenzen von morgen und wartet so lange, bis die Gesetzgeber einlenken. Wettbewerber und Politik reagieren oft erst, wenn Google wieder einen Schritt zu weit gegangen ist, statt präventiv und vorausschauend vorzugehen.

Springer-Chef Mathias Döpfner hat Angst vor Google. Sie auch? Herr Döpfner ist Geschäftsmann, und als solchem wünscht man ihm keine Angst. Er wird seinen FAZ-Brief nicht primär an Eric Schmidt adressiert haben, das wäre ja fast naiv. Er richtet sich wohl eher an die EU-Politiker, um ihnen verständlich zu machen, worum es seinem Konzern und der Branche geht. Ich persönlich habe keine Angst. Ich versuche Google so zu nutzen, dass ich keine Angst vor der Datensammelwut haben muss.

Viele Branchen zittern vor Googles Macht. Wie fair kann der Wettbewerb sein, wenn sich Datenmacht derart konzentriert?

Google ist katholisch, was im Wortsinne bedeutet, „das Ganze betreffend“. Das heißt, Google bietet überall da etwas an, wo sich Lebensbereiche digitalisieren. Man kann natürlich fragen, ob es fair ist, dass Konkurrenten es dabei mit einer Art Ideologie zu tun bekommen, der Googliness, wie es im Unternehmen heißt. Aber Google liefert nun einmal meist das beste Angebot. Wenn die Konkurrenz schläft und Kunden Google-Dienste nachfragen, ist das wohl fair, denn die Kunden möchten diese Produkte haben und nutzen.

Es gibt eine gewisse Schizophrenie im Verhältnis zu Google, zum Beispiel bei den Verlagen. Sie wollen einerseits über Google gefunden wer-



Schmalz' neues Buch „Cliquenwirtschaft“ erscheint zur Buchmesse im Oktober im Kösel-Verlag.

Foto: Joachim Gern



Gisela Schmalz

Die Professorin lehrt seit 2005 Strategisches Management und Wirtschaftsethik an der Rheinischen Fachhochschule Köln. Schmalz ist Forschungsfellow an Lutz Hachmeisters Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM). 2009 erschien ihr erstes Buch „No Economy“ (Eichborn), das sich mit der Gratiskultur in der Onlinewirtschaft beschäftigt.

den, andererseits soll Google für die Textausschnitte zahlen. Gibt es einen Ausweg aus diesem Dilemma?

Da herauszukommen ist schwierig. Man muss beim Selbstbild von Google ansetzen. Google sieht sich als Mittler, nicht als Inhaltenanbieter, das gilt vor allem für die Suchmaschine. Will man Google umgehen, könnte man versuchen, über andere Plattformen, am besten über eine eigene, Reichweite zu erzielen. Dazu muss die aber extrem bekannt sein. Die Frage ist, geht es überhaupt, die Prinzipien Browser und Suchmaschine zu unterlaufen? Sie sind derzeit die Tore zum Internet. Bleibt etwa nur der Ausweg, eine eigene Suchmaschine aufzubauen, die schneller, besser und populärer ist als die von Google, um entgangene Werbeeinnahmen zu sichern? Ohne Suchmaschine geht jedenfalls in naher Zukunft nichts. Sie definiert die Digitalkultur.

Google hat einen riesigen Vorsprung. Wer kann den noch aufholen?

Es ist allerhöchste Zeit, ein europäisches Digitalprojekt von Weltformat auf den Weg zu bringen. So könnten sich europäische Technologie- und Medienkonzerne mit Start-ups zusammenschließen und mithilfe von EU-Fördermitteln etwas mit Tragweite aufbauen. China zeigt mit der Suchmaschine Alibaba, dass es durchaus Möglichkeiten gibt, sich von Google zu lösen. Quant ist ein Versuch aus Frankreich, Wettbewerb aufzubauen. Europäischen Initiatoren könnte es in die Hände spielen, dass die Bevölkerung genug von der Datenmacht Google hat. Man muss ein Gegenmodell zur grassierenden Googliness aufbauen, wenn man mehr Kontrolle über das Netzgeschehen und die Nutzungsdaten haben möchte. Vorbild könnte das Projekt Airbus sein.

Die Kirche gibt es seit fast zwei Jahrtausenden, die Mafia und Goldman Sachs seit dem 19. Jahrhundert, Google seit 1998. Wie lange geben Sie der Google-Clique?

Google ist eine Weltmacht. Zum Vergleich: Die katholische Kirche hat 1,2 Milliarden Mitglieder weltweit. Die Google-Angebote kommen weltweit auf eine Milliarde Unique Visitors im Monat. Google bietet eine digitale Rundumversorgung und hat auch eine Art Mythos geschaffen. Google ist überall. Seine größte Verwundbarkeit liegt möglicherweise darin, dass führende Mitarbeiter ihr Wissen mitnehmen und in andere Konzerne oder in eigene Start-ups einbringen. Als Narbe könnte man ansehen, dass im Juli zwei wichtige Führungskräfte, Babak Parviz und Nikesh Arora zu Amazon bzw. zur Softbank abgewandert sind. Gelingt es Google aber langfristig, für die besten Wissenschaftler und Manager am Markt attraktiv zu bleiben, hat der Konzern eine große Zukunft.

Judith Pfannenmüller | jup@wuv.de