

Wer am Montag vergangener Woche die Website google.de besuchte, wurde nicht nur von der schlichten Eingabezeile begrüßt, sondern von einem Comicstrip. „Little Nemo in Google-Land“ heißt die Geschichte, mit der die Suchmaschine den Tag feierte, an dem Nemos märchenhafte Träume 1905 erstmals in einer amerikanischen Zeitung gedruckt wurden.

Google nennt diese bunten Überraschungen auf seiner sonst so spartanischen Suchseite „Doodle“. Im Original erlebt Nemo seine nächtlichen Eskapaden im „Schlummerland“. Die kleine freche Namensänderung passt, denn irgendwie leben wir mittlerweile alle im „Google-Land“.

Wir leben gern und freiwillig darin, denn Google ist schnell, bequem und kostenlos. Es ist zum Navigator durch den Alltag geworden. Es sortiert uns die Welt, sucht für uns und findet – und ist dank des Siegeszugs der Smartphones allgegenwärtig, eine Art Schweizer Messer fürs

Informationsdickicht des Digitalzeitalters. Die Welt ist, wie Google sie uns präsentiert. Von zehn Nutzern, die hierzulande im Netz etwas suchen, vertrauen sich schon neun jener Suchmaschine an, die Sergey Brin und Larry Page 1996 unter dem Namen „BackRub“ starteten. Seit 1997 heißt ihr Baby, das zum Giganten wurde, nach der Zahl 10 hoch 100, die im Englischen Googol genannt wird, eine eins mit hundert Nullen.

Brin und Page wollten damit ihren Anspruch zum Ausdruck bringen, möglichst viele Internetseiten zu indexieren; es war ein früher, ein spielerisch wirkender Allmachtsanspruch, der damals noch nicht bedrohlich wirkte.

Warum auch? „Google ist keine konventionelle Firma, und wir wollen auch keine werden“, schrieben die Gründer 2004 in ihrer Börsenmeldung. Allerdings mehren sich die Zweifel, ob Google tatsächlich so anders, so viel netter ist als andere Firmen.

Unternehmer beklagen, sie würden ausgebootet. Andere fühlen sich geradezu abgestraft, wenn sie Entscheidungen fällen, die Google nicht in den Kram passen. Und Verbände kritisieren, Kunden, die sich auf Google verließen, würden in die Irre geführt und abgezockt.

Die entscheidende Frage lautet: Wie neutral ist das Unternehmen wirklich bei der Vermessung der Netzwelt?

Es spricht vieles dafür, dass auch dieses Unternehmen seine Marktmacht rigoros einsetzt – manchmal zu Lasten seiner Kunden und Nutzer. Das könnte den Konzern mittelfristig weitaus stärker in Mitleidenschaft ziehen als der Kursrutsch seiner Aktie, die am Donnerstag voriger Woche zeitweise um zehn Prozent abschnürte, weil die Gewinnzahlen mal etwas schwächer ausfielen als erwartet.

Google hat sich zum bestimmenden Türsteher der vernetzten Welt entwickelt. Weil die Suchmaschine entscheidet, was wir in welcher Reihenfolge finden, ent-



Der Türsteher

Aus Google ist die mächtigste Suchmaschine der Welt geworden. Doch wie neutral sortiert der US-Konzern das Angebot im Internet? Der Widerstand wächst, denn der Gigant verfolgt vor allem seine eigenen wirtschaftlichen Interessen.



scheidet sie maßgeblich mit, wo wir uns informieren und bei wem wir einkaufen.

Der Konzern verheißt Transparenz, die er in eigener Sache indes kaum bietet. Wenn Google sich überhaupt dazu äußert, wie seine Suchergebnisse zustande kommen, dann wolkig. Die „Relevanz“ der Treffer sei entscheidend, heißt es dann beispielsweise. Im Februar erklärte eine Google-Lobbyistin einem Ausschuss des Bundestags, es werde stets „die beste Antwort“ für den Nutzer gesucht.

Nur: Was relevant ist und was die beste Antwort, das entscheidet einzig und allein die Firma.

Das hat gravierende Folgen, auch für die Wirtschaft. Die eigene Position auf der Trefferliste kann heute über Wohl und Wehe von Unternehmen entscheiden, weil sie sich unmittelbar in Umsätzen niederschlägt.

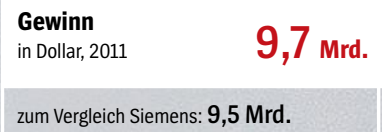
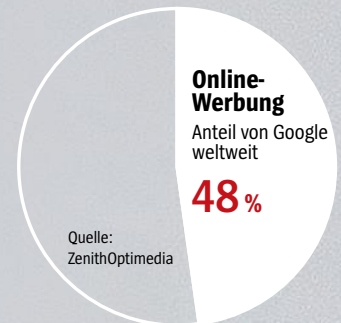
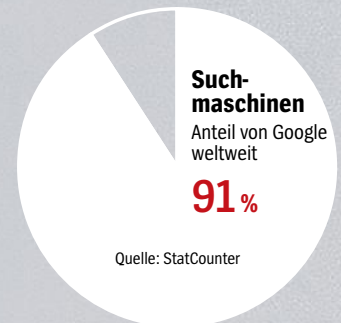
Das von Google selbst verbreitete Bild einer neutralen und objektiven Suchinstanz ist dabei schon deshalb falsch,

weil der Konzern seine Trefferlisten möglichst gewinnbringend vermarkten will, das ist der Kern seines Geschäftsmodells. Vor allem, wenn es um die Suche nach Produkten und Dienstleistungen geht, wird Google-Land von handfesten Interessen regiert. Seinen eigenen.

So ist eine ungesunde Situation entstanden im Online-Markt. Google kann sich seine Kunden aussuchen. Aber die Kunden müssen zu Google und viel Geld ausgeben, um online erfolgreich zu sein.

Das ist an sich für viele Wettbewerber schon ein Problem, aber es wird dadurch verstärkt, dass das Imperium Google-Land nicht ruht, ständig Eroberungsfeldzüge in neue Geschäftsfelder startet und auch dabei seine Größenvorteile ausspielt. Damit wächst die Zahl der Google-Gegner, sie werfen dem Giganten vor, seine eigenen Angebote wie „Google Maps“ oder die Produktsuche „Google Shopping“ in den Ergebnissen zu bevorzugen. Es ist erstaunlich und vielsagend, aus wie vielen Bran-

GETTY IMAGES



Google-Mitgründer Brin

chen die Google-Kritiker inzwischen kommen: Tourismus, Handel, Verlage*.

Doch bisher wurde allenfalls gekrittelt, wenn es um Fragen des Datenschutzes ging. In Deutschland begann es einst zu brodeln, als Google anfang, Fassaden abzufotografieren und via „Street View“ online zu stellen. Erst vorige Woche bescheinigten die EU-Datenschützer dem Unternehmen, dass seine neuesten Datenschutzregeln nicht europäischem Standard entsprechen.

Dem Erfolg des Konzerns tut derlei bislang keinen Abbruch, zumal die Bußgelder für Datenschutzverstöße etwa in Deutschland bei maximal 300 000 Euro liegen. Doch was sich nun in Brüssel und in Washington zusammenbraut, hat eine andere Qualität. Schon seit 2010 ermittelt die EU-Wettbewerbsbehörde, seit 2011 die amerikanische Handelskommission (FTC) in Voruntersuchungen wegen des Verdachts, Google verzerre den Wettbewerb – und manipulierte Suchergebnisse zu seinen Gunsten. Im Kern geht es um die Frage, ob Google seine Macht missbraucht. Der Firma droht das womöglich größte Kartellverfahren seit dem Prozess gegen Microsoft Ende der neunziger Jahre.

* Es gibt eine Beschwerde des Verbandes deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) gegen Google in Brüssel – der SPIEGEL-Verlag ist Mitglied im VDZ, aber nicht direkt an diesen Aktivitäten beteiligt.

Der Brüsseler Wettbewerbskommissar Joaquín Almunia erläuterte dem Google-Verwaltungsratsvorsitzenden Eric Schmidt schon im Mai, er habe gleich in vier Bereichen „Bedenken“ gegen dessen Unternehmen. Bei der amerikanischen FTC sieht man das offenbar ähnlich.

Warum Google nicht (mehr) objektiv ist

Das Geheimnis von Googles Suche datiert bis in die Anfangstage des Unternehmens zurück, es ist das von Brin und Page noch als Studenten der Universität Stanford entwickelte PageRank-Verfahren. Für manche Experten ist hier schon der Boden der Neutralität verlassen worden, denn natürlich mussten die Programmierer Entscheidungen treffen, welche Faktoren wie stark zu gewichten seien. Brin und Page entschieden sich für die „Linkpopularität“ als Merkmal für gute Suchtreffer. Seiten, auf die viele andere Seiten verweisen, werden danach besser „gerankt“ als Seiten mit weniger Links. Dies ist eine Konstante in Googles hochgeheimem Suchalgorithmus, der ständig weiterentwickelt wird und längst mehr als 200 Kriterien berücksichtigt, darunter die Verweildauer und seit kurzem die „Qualität“.

Für viele Kritiker begann der wahre Sündenfall in Sachen Neutralität indes, als Google Mitte des vergangenen Jahr-

zehnts anfang, neue eigene Services anzubieten, vom E-Mail-Dienst Gmail über Google Maps und die zugekaufte Video-Plattform YouTube bis zum sozialen Netzwerk Google+.

Die Vorzugsbehandlung dieser eigenen Google-Angebote ist auch Kern der Beschwerden bei der EU und der FTC.

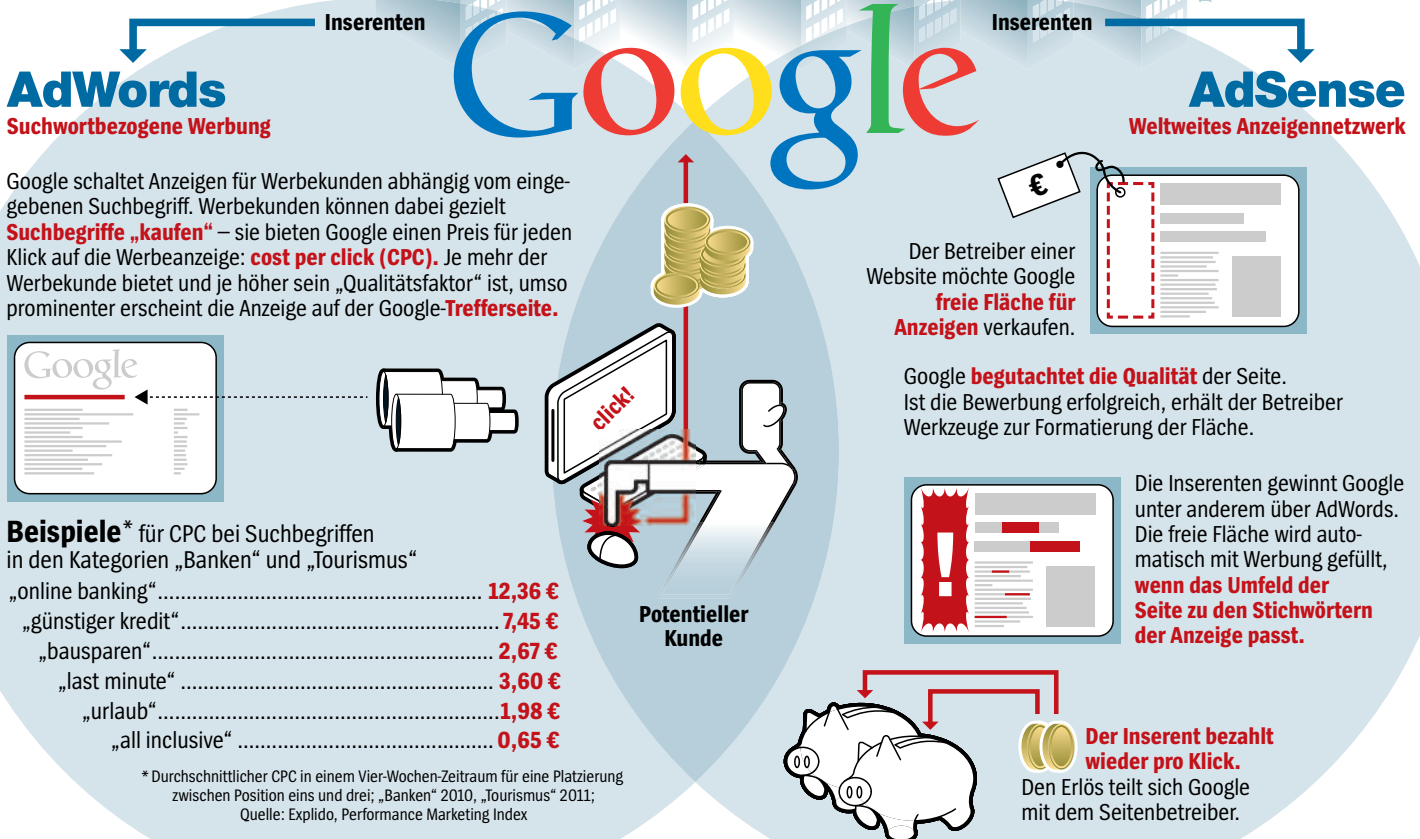
Eine der Ersten, die das Wettbewerbsgebarren der Amerikaner juristisch anprangerten, war die Britin Shivaun Raff. Zusammen mit ihrem Mann betreibt die Informatikerin aus London eine Suchseite namens Foundem. Die Preisvergleichsseite gilt als „vertikale Suchmaschine“, die im Gegensatz zu Googles horizontaler Überblickssuche tief in vielen Anbieterseiten stöbert.

Im Juni 2006 war ihre Firma plötzlich verschwunden. So zumindest kam es den Eheleuten Raff vor. Denn Foundem tauchte plötzlich nicht mehr auf der ersten Google-Seite auf, sondern irgendwo jenseits von Seite zehn. Was bei Google nicht auf Seite eins bis drei auftaucht, existiert praktisch nicht – das ist die brutale Realität in der Welt des Online-Shopping. Die Besucherzahlen auf Foundem brachen ein, die Umsätze kollabierten.

Was war geschehen? Google hatte seinen Suchalgorithmus verändert. Die Foundem-Gründer beschwerten sich, vergebens. Niemand habe ihnen erklären wollen, was genau die Deklassierung ver-

Wertvolle Wörter

Googles Bezahlssystem für Internetwerbung





PETER SCHINZLER

„Fast niemand weiß, warum ein Ergebnis unter den ersten zehn Treffern erscheint.“

Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG

ursacht habe und was sie tun könnten, um wieder nach vorn zu rücken. Bei anderen Suchmaschinen wie Yahoo tauchten sie weiterhin ganz vorne auf.

Im November 2009 reichte das Paar seine Beschwerde beim Brüsseler Wettbewerbskommissar Almunia ein. Das wirkte. Nur einen Monat später hob Google die Verbannung von Foundem offenbar auf. Prompt schnellte die Preis-Suchmaschine wieder auf Seite eins der Fundstellen.

Doch der Kampfesgeist der Raffs war geweckt, das Unternehmen hatte sie über 40 Monate zappeln lassen. „Google hat die ganze Zeit so getan, als würde es neutral suchen und als gäbe es kein Problem“, schimpft Shivaun Raff: „Das ist so, als wenn Sie vor einer explodierenden Feuerwerksfabrik stünden und sagten: ‚Leute, hier gibt es nichts zu sehen!‘“

Das Paar dokumentierte, wie Google ihm und anderen vertikalen Suchmaschinen angeblich geschadet hat. Besonders der Google-eigene Preisvergleichsdienst „Product Search“ werde systematisch bevorzugt, so Foundem. Allein von 2007 bis 2009 seien „die Kundenströme zu führenden britischen Preisvergleichsdiensten um 41 Prozent eingebrochen, während die Besucherzahl von Google Product Search um 125 Prozent zunahm“.

Derlei Statistiken belegten die Raffs ausführlich mit Screenshots und Infografiken und trugen sie in einem neunseitigen Dokument zusammen. Titel: „Wie Googles universaler Suchmechanismus Wettbewerb und Innovation im Internet bedroht“. Fazit der Raffs: Die Manipula-

tion der Suchmethoden „verwandelt Googles angeblich neutrale Suchmaschine in ein ungemein mächtvolles Marketingwerkzeug für andere Google-Dienste“.

Man analysiere Websites „ohne Ansicht darauf, ob sie mit Google im Wettbewerb stehen“, erwidert der Konzern, maßgeblich sei, „was nützlich für die Nutzer ist“.

Ein französisches Gericht kam Anfang 2012 zu einem anderen Schluss: Das Kartenunternehmen Bottin hatte Google in Paris wegen des Ausnutzens seiner dominanten Marktposition verklagt. Google soll 500 000 Euro Schadensersatz zahlen, weil es seine Marktmacht „missbräuchlich ausgenutzt“ habe. Der Internetkonzern hat Berufung gegen das Urteil eingelegt. Ein französischer Suchmaschinenbetreiber erhebt derweil ähnliche Vorwürfe und hat den Konzern vor dem Pariser Handelsgericht auf fast 300 Millionen Euro Schadensersatz verklagt.

Auch beim Management der ProSiebenSat.1 Media AG in München ist man über Googles Geschäftsgebaren irritiert. Regelmäßig tippte Thomas Port, Geschäftsführer des Werbevermarkters der TV-Gruppe, beispielsweise in die Google-Videosuche den Namen der Sat.1-Fußballsendung „ran“ ein. Er fand dort YouTube-Inhalte auf den ersten Rängen – noch vor dem eigenen Videoangebot von ran.de.

Woran das lag, ist den Münchnern nicht klar, zumal die ran-Mitschnitte auf YouTube juristisch fragwürdig sind. Der Sender nutzt ein System, das Google zur Filterung rechtlich geschützter Inhalte anbietet. „Google legt nicht offen, warum ein Suchtreffer besser sein soll als der andere“, sagt Port. Sein Chef Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender der Sendergruppe, wurde jüngst deutlicher. „Fast niemand weiß, warum ein Suchergebnis unter den ersten zehn Treffern erscheint. Aber wir alle wissen, dass ein Ergebnis dort nicht mehr auftauchen könnte, wenn man sich mit Google anlegen würde“, sagte er im September auf einer Medientagung.

Offenbar tragen die Münchner noch schwer an einer unangenehmen Erfahrung. Als Google dem Senderverbund anbot, seine Inhalte auch über YouTube zu verbreiten, und die Münchner ablehnten, sei Geheimnisvolles passiert: Ihre Videoplattform MyVideo sei auf der Google-Trefferliste plötzlich rapide abgesackt, binnen einer Woche sei die Zahl der Abrufe um 80 Prozent eingebrochen. Zufall? Eine Strafaktion?

Bei Google heißt es auf eine konkrete Nachfrage dazu nur allgemein, häufige Ursachen für ein schlechteres Ranking seien eine „maßgebliche Änderung im Such-Algorithmus oder die Änderung der technischen Struktur einer Internetseite“.

In München beteuert man, an dem Videoangebot an sich nichts geändert zu haben.

Es müssen aber nicht einmal eigene Angebote sein, Google scheint auch seine

Geschäftspartner zu bevorzugen – mitunter auf Kosten der Verbraucher.

Erst vor wenigen Wochen kündigte die Suchmaschine eine Kooperation mit der Deutschen Bahn an. Kurz darauf wettete der Privatbahnverband Mofair bereits, „Google und Deutsche Bahn führen Bahnfahrer in die Irre und zocken sie ab“.

Die Nutzer der Suchmaschine können sich bei Google-Kartendiensten jetzt auch die Bahnverbindungen anzeigen lassen – angezeigt werden aber exklusiv die des Staatskonzerns. Wettbewerber bleiben bislang außen vor, selbst wenn sie billiger oder schneller wären.

Wer zum Beispiel nicht weiß, dass es auf der Zugstrecke Hamburg-Köln neuerdings die Alternative des HKX Express gibt, der selbst beim Höchstpreis noch rund 15 Euro günstiger ist als die Deutsche Bahn, erfährt davon bei Google Maps nichts.

Noch skurriler wird es, wenn man von Cottbus nach Görlitz fahren will. Tippt man diese Anfrage in Googles Routenplaner ein, wird eine umständliche Verbindung mit Umstieg im polnischen Wegliniec ausgeworfen; Reisezeit: 4 Stunden, 32 Minuten. Das ist fast viermal so lang wie die direkte Fahrt mit der privaten Ostdeutschen Eisenbahn. Doch die kommt bei Google Maps ebenfalls nicht vor.

„Was bei Google passiert, ist wirklich geschäftsschädigend“, sagt der Präsident des Privatbahn-Verbandes, Wolfgang Meyer. Die Deutsche Bahn rechtfertigt sich, sie dürfe die Daten ihrer Konkurrenten nicht weitergeben; Google beteuert, man schließe niemanden aus: „Andere Anbieter hätten auch schon in der Vergangenheit mit uns zusammenarbeiten können.“



„Google tat so, als würde es neutral suchen.“

Shivaun Raff, Informatikerin und Betreiberin der Firma Foundem

„Google ist extrem dominant“

Der US-Medienmagnat John Malone fordert ein Eingreifen der Politik.

Malone, 71, ist Chairman von Liberty Global, das in 13 Ländern aktiv ist und in Deutschland die Kabelbetreiber Unitymedia und Kabel BW kontrolliert. Mit Liberty Media hält Malone, dessen Privatvermögen auf über fünf Milliarden Dollar geschätzt wird, unter anderem Anteile an den Medienkonzernen Viacom und Time Warner.

SPIEGEL: Über eines Ihrer Unternehmen sind Sie an TripAdvisor und Expedia beteiligt und tummeln sich damit im besonders umkämpften Online-Reisemarkt. Wie ist Ihr Verhältnis zu Google?

Malone: Wir sind sehr gute Kunden bei ihnen, wir stecken Millionen unserer Marketing-Dollar in ihr AdWords-Werbe-Programm, wirklich enorme Summen, um mit unseren Angeboten bei der Suche nach relevanten Stichwörtern ganz oben zu landen. Anders geht es nicht mehr in diesem Geschäft.

SPIEGEL: Google ist in demselben Segment auch aktiv.

Malone: Google hat in der Tat seine eigenen Entwicklungspläne, und die scheinen manchmal mit den Interessen seiner Kunden zu kollidieren. Für uns ist es enorm wichtig, dass Google uns immer noch findet – und nicht nur sein eigenes Angebot in diesem Geschäftsfeld – und dass sie uns trotzdem noch prominent platzieren, als Erste oder zumindest als Zweite. Wenn das nicht mehr klappt, dann haben wir ein schweres Problem.

SPIEGEL: Der Fall scheint schon eingetreten zu sein: Expedia und TripAdvisor haben Beschwerde gegen die Google-Geschäftspraktiken im Reisemarkt eingelegt. Die US-Handelskommission prüft, ob sie eine Kartellklage erhebt, und scheint sich dafür zu entscheiden. Finden Sie das richtig? Sie galten ja immer als scharfer Regulierungsgegner.

Malone: Das ist alles eine Frage des Marktanteils. Wäre Google eine von sieben Suchmaschinen und hätte einen entsprechenden Marktanteil, dann würde der Wettbewerb schon dafür sorgen, dass es keinen Missbrauch von Marktmacht gibt. Man würde einfach zu einer der anderen

Suchmaschinen wechseln. So ist es aber nicht. Google ist einfach extrem dominant. Deshalb würde ich es angemessen und an der Zeit finden, dass der Regulierer hier eingreift.

SPIEGEL: Als Kabelunternehmer waren und sind Ihre Firmen in vielen Märkten auch sehr dominant, in Deutschland würden Sie sich nach UnityMedia und Kabel BW gern auch den Marktführer Kabel Deutschland sichern.



Medienmanager Malone in Berlin
„Eine Frage des Marktanteils“

Malone: Nirgends sind unsere Marktanteile auch nur ansatzweise vergleichbar mit Google. In Deutschland machen doch selbst alle Kabelanbieter zusammen nur einen kleinen Teil eines 50-Milliarden-Euro-Marktes für Telekommunikationsangebote aus. Für mich ist das aber tatsächlich eine sehr interessante Debatte, denn über Jahrzehnte war ich in den USA derjenige, der genau solche Sorgen auslöste, ich galt als Gatekeeper, der darüber entscheidet, was wie prominent in die Netze kommt. Ich habe das nie

ausgenutzt. Google macht das. Wenn du viel bezahlst, dann sitzt du in der ersten Reihe.

SPIEGEL: Haben Sie noch ein konkretes Beispiel für die Auswirkungen von Googles Marktmacht?

Malone: Nehmen Sie all die Start-ups rund um Dienstleistungen, die sich auf den jeweiligen Standort des Nutzers beziehen. Google hat sich entschieden, solche Dienste kostenlos anzubieten, und damit den Rest des Marktes abgehängt. Es ist verdammt hart, gegen ein kostenloses Angebot des Marktführers zu konkurrieren, glauben Sie mir. Übrigens ist die Debatte nicht neu, unser Gespräch hier erinnert mich an das Jahr 1995. Damals wollte ich eine Riesen-Investition tätigen und die Kontrolle bei AOL übernehmen. Da rief mich Bill Gates an und sagte: „Überlege dir das gut, John.“ Ich fragte: „Warum?“ Er sagte: „Nun, unser neues Windows 95 wird es fast unmöglich machen, AOL zu finden.“

SPIEGEL: Gegen Microsoft gab es gleich mehrere Kartellverfahren, teils mit hohen Strafen. Rechnen Sie damit auch für Google?

Malone: Ich bin sicher, dass sie kommen werden, wenn nicht in den USA, dann in Europa. Seien wir realistisch: Google ist ein US-Unternehmen, es beschäftigt außerhalb Amerikas kaum nennenswert Leute, und es zahlt auch anderswo kaum nennenswert Steuern – konkurriert aber beispielsweise mit Unternehmen wie der Deutschen Telekom oder der spanischen Telefónica, für die das genaue Gegenteil gilt.

SPIEGEL: Fällt Ihnen zu Google auch etwas Positives ein?

Malone: Natürlich, sie sind die neuen „Big Guys“, sie wachsen explosiv und haben eine weltweite Reichweite. Vor allem treiben sie mit all ihren Angeboten die Nachfrage nach schnellen Übertragungswegen und hohen Bandbreiten, das ist Rückenwind für unsere Kabelnetze. Sie machen in Washington sogar Lobbyarbeit für den schnelleren Ausbau der Netze. Und sie haben nicht vor, in dieses Netzgeschäft einzusteigen, soviel ich weiß. Das ist vielleicht das Positivste, was ich sagen kann.

INTERVIEW: MARCEL ROSENBACH

Das Problem, dass der US-Riese seine Dominanz aus Eigeninteresse missbraucht, könnte sich künftig noch verschärfen. Derzeit entwickelt das Unternehmen neue Inhalte und Produkte: Der Konzern kauft Reisebuchverlage, lässt Produzenten exklusive YouTube-Kanäle befüllen, und erst vorige Woche wurde bekannt, dass Google auch hierzulande über ein Online-Preisvergleichsportal für Autoversicherungen nachdenkt.

„Ein Kampf um Stichworte“: die Tücken des Google-Werbegeschäfts

Die oberen Positionen auf Googles Trefferliste versprechen das beste Geschäft. Die ersten Treffer zu beliebten Suchbegriffen wie „Urlaub“ oder „private Krankenversicherung“ verkauft das Unternehmen als Anzeigen, sie sind entsprechend gekennzeichnet und farblich hinterlegt. Auch bei der schmalen rechten Spalte handelt es sich um gekaufte Positionen.

Die Stichwörter veräußert Google laut eigenen Angaben nach dem Auktionsprinzip. Der Clou dabei ist, dass Unternehmen nur dann bezahlen, wenn Nutzer tatsächlich auf ihre Seiten klicken.

Dieses sogenannte AdWords-System wird ergänzt durch AdSense, das Google-Anzeigen auf externen Websites von Dritten transportiert. Beides zusammen bringt dem Unternehmen mehr als 90 Prozent seiner Gesamtumsätze ein.

Vor allem bei Suchbegriffen, die eine hohe Kaufabsicht der Nutzer wahrscheinlich machen, ist jeder Millimeter des Suchfensters hart umkämpft.

Man kann es vielleicht mit dem Immobilienmarkt vergleichen: Die obere Hälfte der Google-Trefferliste ist die Villa am See, mit hervorragender Aussicht – hier ist es die Aussicht auf Klicks und Bestellungen. Eine geringe Kaufabsicht ist bei Begriffen wie „Wann starb Johannes Gutenberg?“ zu erwarten – hier bleibt die Ergebnisseite werbefrei. Anders ist es natürlich bei Begriffen wie „Joggingschuh Größe 44“. Hier wird mit harten Bandagen gekämpft: Oft füllen drei bezahlte



MARTIN WAGENHANS / IMAGO

„Im Fall von Großkunden schaut Google bei Verstößen schon mal zu.“

Markus Orth, Vorstandsvorsitzender des Reiseunternehmens L'Tur

AdWords-Anzeigen den Bildschirm großteils aus.

Die hohen Platzierungen im bezahlten Suchbereich sind auch deshalb so begehrt, weil Studien zufolge 45 Prozent der Nutzer Werbeanzeigen und organische Ergebnisse gar nicht auseinanderhalten können, so schreibt es die Agentur Wordstream aus Boston in einer Analyse.

Auch dieses heißumkämpfte Geschäft hat deshalb seine Tücken. Betroffene Unternehmen werfen Google fehlende Transparenz und den Verstoß gegen eigene Werberegeln vor.

Häufig wird auch die Allmacht der Google-Manager beklagt. Sie entscheiden darüber, wer werben darf und wer nicht: Tabak, Glücksspiel und Prostitution sind beispielsweise tabu. Es gibt sogar eine

Art Anzeigenpolizei, das „Policy“-Team, das darüber entscheidet, ob die Qualität der Seite, auf der die Nutzer über die Google-Suche landen, ausreichend ist oder nicht. Das Team verhängt Strafaktionen („Penalties“). Wer Pech hat, wandert auf der Trefferliste nach unten. Im härtesten Fall kann ein AdWords-Konto ganz geschlossen werden.

Einer, der sich unfair behandelt fühlt, ist der Vorstandsvorsitzende des Reiseunternehmens L'Tur, Markus Orth. Der Manager ärgert sich darüber, dass Google im Fall von Großkunden bei Regelverstößen schon mal zuschlägt.

So landeten Nutzer, die den besonders begehrten Suchbegriff „Urlaub“ eingingen, auch am Freitagabend vergangener Woche noch auf einer Trefferliste, die im Anzeigenbereich gleich drei Plattformen aus dem Einflussbereich des Leipziger Anbieters Unister auflistete, etwa ab-inden-urlaub.de und travel24.com. Nach den AdWords-Regeln darf ein Unternehmen eigentlich nur einmal auf ein Stichwort bieten; sogenanntes Double Serving ist verboten.

„Es ist erstaunlich, dass Google das Mehrfachbieten auf Suchbegriffe in diesem Fall offenbar duldet“, sagt Orth, zumal das für den Markt gravierende Folgen habe: „Die selbsternannten Internetpioniere der Branche monopolisieren so Suchbegriffe wie ‚Urlaub‘, ‚Ferien‘ und ‚Lastminute‘ und treiben für alle anderen die Kosten nach oben.“ Nur Google selbst „verdient ja gut daran“.

Der Suchmaschinenbetreiber erklärt, die Einhaltung der Regeln werde ständig überwacht. Unister lässt verlauten, es sei schlicht unwahr, dass man „in einer besonderen Weise gegen Policies verstößt“.

Manche Interessenten würden gern Anzeigen schalten, dürfen es aber nicht. Steamo.de ist so ein Fall, ein Anbieter von E-Zigaretten. Obwohl das Produkt in Deutschland erlaubt ist und keinen Tabak enthält, verbieten die AdWords-Regeln auch E-Zigaretten. Eigentlich.

Offenbar gilt aber auch diese Regel nicht für alle. Wer am Freitag voriger Wo-



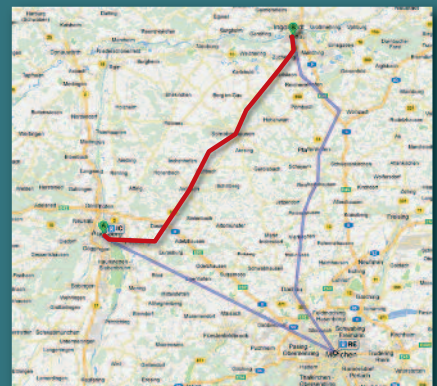
JENS FISKE / IMAGO

Googles Umweg

Für eine Fahrt am Freitagabend von Augsburg nach Ingolstadt empfiehlt der Routenplaner in Google Maps einen IC nach München und von dort einen Regionalexpress nach Ingolstadt.

Fahrzeit: 1 Stunde, 41 Minuten.

Die private Bayerische Regiobahn (rot) schlägt Google nicht vor. Sie fährt direkt nach Ingolstadt und braucht 41 Minuten weniger.



GOOGLE MAPS

Start der Kooperation von Bahn und Google: Mit Umsteigen im polnischen Wegliniec

che „E-Zigarette“ ins Suchfenster eingab, landete sehr wohl bei einer Anzeige zu diesem Suchwort – allerdings von Amazon. „Es macht mich wütend, dass der Google-Großkunde Amazon was darf, was wir nicht dürfen, das beschädigt unser Geschäft massiv“, sagt Steamo-Chef Till Hermann.

Hier räumt Google auf Anfrage einen Fehler ein. Bei den „vielen Milliarden Anzeigen“ könnten „immer einmal solche Richtlinienverstöße vorkommen“.

Viele Unternehmer, die sich von Google benachteiligt fühlen, ärgern sich hinter vorgehaltener Hand. Der Alleinvorstand der Euro-Cities AG, Hans Biermann, schlug dagegen schon mehrfach den Rechtsweg ein. Sein Unternehmen will Nutzer auf Online-Stadtpläne locken, indem es Anzeigen für Suchwörter wie „Stadtplan München“ oder „Stadtplan Hamburg“ schaltet. Doch nachdem Google selbst in den Kartenmarkt einstieg, so Biermann, sei es für ihn schwierig geworden. So warb der Internetriesen beispielsweise das Münchner Stadtportal Muenchen.de ab, einen alten Biermann-Kunden. Google lieferte dem Stadtportal sein Kartenmaterial anders als Euro-Cities kostenlos. Dafür sicherte sich der Internetriesen einen Teil der Anzeigenerlöse.

Als Biermann Anfang 2010 bei Google eine Anzeigenkampagne für Stadtpläne in diversen Städten schaltete, wunderte er sich über gravierende Preisunterschiede für die Klicks. Während Hamburg-Klicks das übliche Preisniveau hielten, stiegen sie für München, wo Google selbst von höheren Einkünften profitiert, um knapp das Vierfache. Durch die prohibitive Preispolitik werde der Wettbewerb ferngehalten, befand der klagefreudige Biermann – und wandte sich an das Bundeskartellamt, wo er wegen „unbilliger Behinderung“ Beschwerde einlegte. Das Kartellamt gab einen Teil des Falls mittlerweile an die EU-Wettbewerbsbehörde ab, wo er jetzt Bestand der laufenden Prüfung ist.

Auch die Methode einer nicht transparenten Auktion bei der Anzeigenvergabe hält Biermann für verdächtig. Dazu hat er eigene Tests durchgeführt: Er sicherte sich Websites unter Phantasienamen und schaltete über AdWords Anzeigen. „Die Preise schossen bald nach oben, obwohl es für dieses Stichwort garantiert keine konkurrierenden Bieter gab“, so Biermann.

Google bestreitet jegliche Trickereien: „Wenn Klickpreise für Werbekunden steigen, kann das verschiedene Ursachen haben – zum Beispiel einen gesunkenen Qualitätsfaktor oder gestiegene Konkurrenz in der Auktion“.

Die hohen Preise der Google-AdWords helfen derweil einer jungen Branche, die sich rund um die eigene Platzierung entwickelt hat. Weil die „Kosten pro Klick“ insbesondere bei beliebten Suchbegriffen immer teurer wurden und man-



QUELLE: GOOGLE

Google-Datenzentrum im US-Bundesstaat Georgia: Hochgeheimer Algorithmus

che gar nicht schalten dürfen, machen „Suchmaschinenoptimierer“ gute Geschäfte – sogenannte SEO-Spezialisten wie der Berliner Maik Metzen von der Agentur AKM3. SEO ist die englische Abkürzung für Search Engine Optimization.

Metzen analysiert auf seinem Monitor gerade die Website eines Finanzdienstleisters, der bei Google jahrelang ganz oben stand. Dann kam der jähe Absturz. Damals renovierte Google seinen Algorithmus und nannte das Projekt „Panda“.

Metzen kennt die Tricks, wie man die Seite auch unter Panda für Google wieder attraktiver macht, er kennt aber auch die Probleme der Branche und geht offen damit um. „Natürlich ist SEO immer riskant, weil Google sehr hart gegen überoptimierte Seiten vorgeht“, sagt er: „Aber ohne SEO geht es auch nicht, weil jeder es macht.“ Tatsächlich wird auch die Website von SPIEGEL ONLINE optimiert, von einem anderen Anbieter allerdings.

Es ist also nur noch zum Teil die Nutzer-Relevanz einer Seite, die bei Google ganz nach oben führt – selbst im „natürlichen Teil“ der Trefferliste. Insbesondere bei der Suche nach Produkten oder Dienstleistungen spielt der Geldbeutel des Anbieters eine große Rolle. Als Faustregel gilt, dass mindestens auf der ersten Seite eines halbwegs attraktiven Begriffs praktisch alle für ihre Position bezahlen – entweder direkt an Google, oder an externe oder interne SEO-Spezialisten.

Die Lobby Schlacht um eine „faire Suche“

Die Eröffnung der neuen deutschen Google-Repräsentanz mitten in Berlins Regierungsviertel am Boulevard Unter den Linden glich mehr einer angesagten Party als einem Schlipsträger-Abend. An einer riesigen Bar gab es an jenem Abend Ende September eigens kreierte Cocktails, der

Nach vorn gedrängt

Wie Google bei seiner Trefferanzeige eigene Dienste prominent platziert

Seit 2007 hebt Google in seinen Trefferlisten spezielle Bereiche bildlich hervor, wie zum Beispiel Kartendienste oder Produktabbildungen. Damit verweist das Unternehmen auf eigene Spezialangebote wie „Google Shopping“.

Google-Products-Shopping in der Trefferliste beim Suchwort „iphone“



Berliner Szene-Club Cookies lieferte das Catering. Die Stimmung war entspannt und gut, obwohl sich kein Top-Google-Manager aus den USA und auch kein Bundesminister blicken ließ.

Dabei hatte die wachsende Formation der Google-Gegner alles getan, die Party zu vermiesen. Am selben Morgen war auf Seite 3 der „FAZ“ eine riesige Anzeige erschienen: „Denen Vertrauen?“, stand da. Gezeigt wurde Google-Mann Schmidt.

Die Botschaft der federführenden Organisation „FairSearch“ war deutlich: Wir haben euch im Visier.

Hinter „FairSearch“, englisch für „Faire Suche“, standen als Gründungsmitglieder unter anderem die Google-Konkurrenten TripAdvisor und Expedia – später stieß Microsoft dazu. Das Bündnis entstand, nachdem der Suchmaschinengigant 2010 den Marktführer für Flugbuchungs-Software ITA übernommen hatte.

Neben FairSearch profiliert sich vor allem die „Initiative für einen wettbewerbsfähigen Online-Marktplatz“, kurz Icomp, als Anti-Google-Lobby. Auch hier spielt Microsoft eine treibende Rolle, seit kurzem gehört auch ProSiebenSat.1 zu den Mitgliedern. Icomp fiel zuletzt vor allem mit Studien über die Marktmacht des Branchenriesen und die einhergehende Bedrohung der Meinungsvielfalt auf. Foudem ist Mitglied bei FairSearch und Icomp.

Google versucht, die Lobby- und Aufklärungsarbeit der beiden Organisationen mit dem Hinweis zu kontern, hinter beiden stehe als treibende Kraft eben der Hauptkonkurrent, der mit seiner eigenen Suchmaschine Bing am Markt kaum vorankomme. Jüngst erschien eine Geschichte, die diese Lesart nahelegt, im Wirtschaftsmagazin „Brand eins“.

Google rüstet sich für die Lobby-schlacht um die anstehenden Kartellfragen derweil mit eigenen Expertisen, die zu teils bemerkenswerten Ergebnissen kommen. Der konservative US-Jurist und Blogger Eugene Volokh zieht in einem von Google in Auftrag gegebenen Papier beispielsweise den Schluss, Google handle bei der Ausgabe von Trefferlisten praktisch als Verleger, somit stünden seine Trefferlisten unter dem Schutz des ersten



„Google geht hart gegen über-optimierte Seiten vor.“

Maik Metzen, SEO-Spezialist der Agentur AKM3

amerikanischen Verfassungszusatzes.

Selbst wenn Google eigene Angebote favorisiere, argumentiert Volokh, sei das vom Schutz der Meinungsfreiheit gedeckt – und damit praktisch unangreifbar. Google fasst diese und weitere Argumente auf seiner Lobby-Website www.google.de/competition zusammen.

Für die unfreundliche FairSearch-Anzeige am Eröffnungstag seiner Repräsentanz hatte Google umgehend einen Konter parat: Am Ausgang der Party lagen stapelweise Exemplare des „Brand eins“-Heftes mit der Geschichte über FairSearch und Icomp zum Mitnehmen.

Wie Google, Behörden und Politik nach Antworten suchen

Vor dem Gebäude der Handelskommission FTC in Washington stehen zwei Skulpturen: muskelbepackte Männer, die versuchen, wildgewordene Pferde im Zaum

zu halten. „Man controlling Trade“, „Der Mensch kontrolliert den Handel“, heißt das Statuenpaar des Künstlers Michael Lantz von 1942.

Die Mitarbeiter stellen sich dieser Herkulesaufgabe in einem Gebäude, in dem sich seit seiner Einweihung 1938 nicht viel verändert zu haben scheint: Die Korridore sind lang und düster, das Mobiliar aus dunklem Holz, die Sessel hart gepolstert. Der Unterschied zum luftigen, bonbonbunten Googleplex in Kalifornien könnte kaum größer ausfallen.

Dass die FTC eine Kartellklage anstrebt, geht nicht nur aus einer mehr als 100-seitigen Analyse hervor, über die die „New York Times“ berichtete. Auguren hatten die Absicht schon an der Personalpolitik der Behörde abgelesen, die sich zuletzt mit einschlägigen Experten verstärkte.

Und auch diesseits des Atlantiks nähert sich der Tag der Entscheidung. Bislang scheute Wettbewerbskommissar Almunia vor einer Anklage zurück, er setzt auf verbindliche Zusagen von Google. Ein förmliches Kartellverfahren, das weiß die Kommission seit ihrem Feldzug gegen Microsoft, würde Jahre dauern. Und der Verbraucher hätte wenig davon, selbst wenn am Ende eine Strafzahlung in Milliardenhöhe stünde.

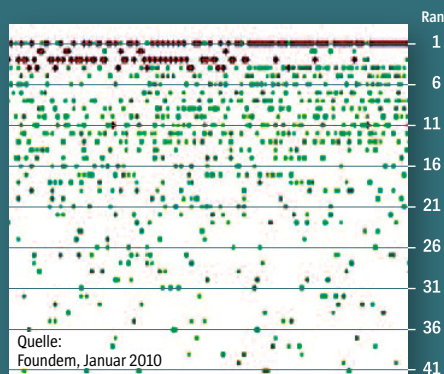
Auf das Vorhaben Frankreichs, von Suchmaschinen ähnlich dem auch in Deutschland geplanten Leistungsschutzrecht eine Abgabe zu verlangen, reagierte die Firma mit einer eindeutigen Drohung. Sollte das Gesetz kommen, werde man französische Medien künftig einfach nicht mehr listen. Dagegen passiert jedoch in der Kartellfrage Unerhörtes: Der Konzern macht erstmals Zugeständnisse.

Bislang hatte Google alle Vorwürfe kategorisch abgestritten. Die Konkurrenz, so das beliebteste Argument der Kalifornier, liege schließlich immer nur einen Klick entfernt. Im Übrigen behindere man den Wettbewerb nicht, sondern sei ein Wachstumsmotor für die Wirtschaft.

Man gab sich stets selbstbewusst, cool bis arrogant und zumindest nach außen unerschrocken. Inzwischen hat das Un-

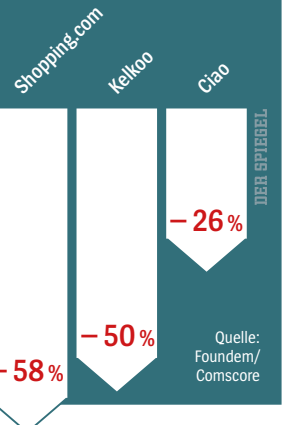
Unternehmen, die konkurrierende Preisvergleichsseiten betreiben, fühlen sich von Google benachteiligt. Ihre Angebote tauchen erst nachrangig in den Trefferlisten auf. In einer Untersuchung bei 273 Suchbegriffen tauchte die Google-Produktsuche auffällig häufig auf den vorderen Rängen in den Trefferlisten auf.

■ Google-Produktsuche
■ Konkurrenzangebote



Parallel verzeichnen große Anbieter von Produktsuchen angeblich ein stark rückläufiges Besucheraufkommen auf ihren Web-Seiten.

Veränderung von Oktober 2007 bis Oktober 2009 bei britischen Anbietern



ternehmen der Kommission erste Vorschläge gemacht, die in Brüssel gerade geprüft werden. So bietet das Imperium beispielsweise eine deutlichere Kennzeichnung eigener Angebote an, sie könnten künftig farblich klarer abgesetzt und jeweils mit dem eigenen Markennamen versehen werden.

Das wird den Wettbewerbshütern diesseits und jenseits des Atlantik aber kaum reichen. Auf der Suche nach Abhilfe schlägt der Freiburger Juraprofessor Boris Paal behutsame Schritte vor: keine nationale Regulierung wie beim Rundfunk, sondern internationale Wettbewerbsnormen, Gütesiegel, einen Verhaltenskodex und eine Beschwerdestelle. Foundem fordert die sogenannte Suchneutralität: Google-eigene Dienste sollen nach denselben Suchmethoden aufgelistet werden wie die der Konkurrenz.

Offensivere Stimmen sehnen eine echte Alternative herbei, eine Art öffentlich-rechtliche europäische Suchmaschine. „FAZ“-Mitherausgeber Frank Schirrmacher bezeichnete das im vorigen Jahr als das vielleicht „wichtigste technologische Projekt der Gegenwart“.

Nur: Die Idee wurde bereits angegangen, doch das Vorhaben scheiterte. Quaeiro sollte eigentlich die deutsch-französische Antwort auf Google werden. Doch statt des Gemeinschaftsprojekts startete das Bundeswirtschaftsministerium lieber ein eigenes, Theseus. Beide Projekte wurden von der öffentlichen Hand mit jeweils etwa hundert Millionen Euro gefördert, verteilt über mehrere Jahre. Das mag nach viel Geld klingen, doch Google investiert in Forschung und Entwicklung fast 20-mal so viel, über fünf Milliarden Dollar. Und das allein im Jahr 2011.

Es droht nun also der konventionelle Weg für das einst so unkonventionelle Unternehmen: die Kartellbehörden. Auch sie werden sich schwer tun, im Google-Land gerechtere Verhältnisse herzustellen. Alte Rezepte und Vorbilder taugen nur bedingt in einer Zeit, in der Märkte und Technologien sich schneller ändern als je zuvor.

Die Aufgabe der Kartellwächter, auf die Marktmacht von Google eine angemessene Antwort zu finden, scheint eine der drängendsten, aber auch schwierigsten der Jetztzeit zu werden. Schon deshalb, weil man die Lösung nicht einfach mal schnell googeln kann.

MARTIN U. MÜLLER, CHRISTOPH PAULY,
MARCEL ROSENBACH, HILMAR SCHMUNDT,
CHRISTIAN STÖCKER



Video:
**Wie man im Netz besser
gefunden wird**

Für Smartphone-Benutzer: Bildcode
scannen, etwa mit der App „Scanlife“.
spiegel.de/app432012google