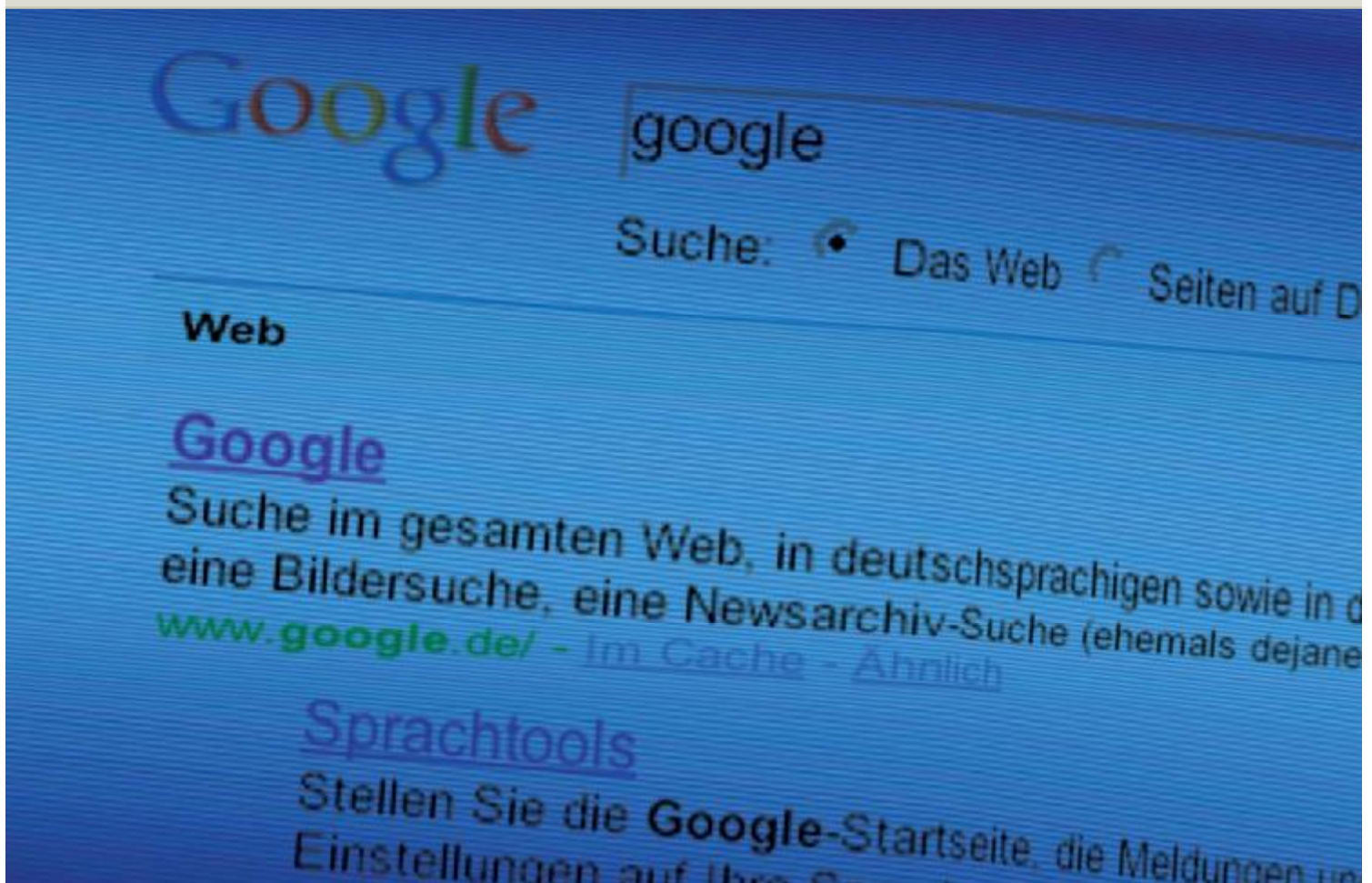


Katja Riefler

Kooperation und Konfrontation

Wie müssen Verlage mit Google umgehen?



Katja Riefler

Kooperation und Konfrontation

Wie müssen Verlage mit Google umgehen?

VORWORT	5
GOOGLE – WAS ZEITUNGEN INTERESSIEREN MUSS	6
„Wir werden schleichend enteignet“	7
Anzeigenwerbung – Google stellt die Systemfrage	8
Internetkonzerne sind kein „Sozialverein für Zeitungen“	9
Deutsche Zeitungen: Google ist Partner UND Bedrohung	9
Suchmaschinenoptimierung – wichtiges Thema	10
Kunden erwarten erfolgsabhängige Werbemodelle	11
DAS PRINZIP GOOGLE	13
Neuorganisation des Informationszugangs – Frontalangriff auf Medienmarken	13
Medienrevolution mit ungeheurer Tragweite	14
Nutzer verlassen sich verstärkt auf Suchmaschinen	15
Laien konkurrieren mit Medienhäusern	18
Suchmaschinen schwächen Akzeptanz von Bezahlhalten	18
Anzeigen – Googles Hauptgeschäftsfeld	18
„Nützliche Anzeigen“ – User bestimmen mit	20
Auktionsmodell als Erfolgsgrundlage	22
Anreiz für Selbstverwaltung: Kostenlose Optimierungs-Tools	22
Anzeigenvertrieb – Self-Service erhöht die Marge	23
Komplette Automatisierung – der Tod der herkömmlichen „Anzeige“	25
Zwischenhändler verlieren an Bedeutung	27
Künftige Finanzierungsmöglichkeiten für journalistische Inhalte	28
Anzeigenfinanzierung auf dem Prüfstand	29
Herausforderung: Grafische Werbung besser messbar machen	30
Kostenlos, nutzerorientiert, effizient und innovativ –	
„Googlenomics“ ändern die Regeln	30
Unzufriedene Kunden können wechseln	31
„Don’t be evil“ – „Nur nicht dem Endnutzer schaden“	31
Kostenlos – aus Nutzersicht besser als „günstig“	32
Das Effizienzprinzip – optimieren, was sich optimieren lässt	33
Glaube an die Rationalität steckt tief in Googles DNA	33
Innovation – Eigenentwicklung und Akquisitionen	33
Mobiles Internet – für Google ein großes Zukunftsthema	34
Google.org – der gemeinnützige Unternehmensbereich	35
Kooperationsangebote an klassische Medien – Chancen und Risiken für Verlage	35
Monetarisierung	35
Verbreitung und Syndizierung	39
Verbesserung der eigenen Website	40
Google als Wettbewerber	41

WIE SEHEN DEUTSCHE ZEITUNGSVERLAGE GOOGLE? –	
ERGEBNISSE DER UMFRAGE	43
Teilnehmerkreis43
Freund-Feind Google – Chancen und Risiken der Zusammenarbeit45
Google als Partner47
Google als Bedrohung47
Von Google lernen?48
Google und Urheberrechte49
Steigerung der eigenen Reichweite mit Hilfe von Google50
Suchmaschinenoptimierung (SEO)50
Suchmaschinenmarketing (SEM)54
Einsatz von Google-Produkten57
Google-Tools im Einsatz für Anzeigenkunden58
Fazit58
ZEITUNGSSTRATEGIEN ZUM UMGANG MIT GOOGLE	60
Einzigartige Inhalte und enge Nutzerbindung – Zeitungsmachen in der Google-Ära60
Nutzwert schaffen – Positionierung als Partner der lokalen Unternehmen61
Zielgruppen erreichen ist der Schlüssel zum Erfolg für Anzeigenkunden62
Kooperation mit Yahoo für US-Zeitungen profitabel62
Nutzung von technischem Fortschritt – kein Weg führt daran vorbei63
Checkliste: Zeitungsauftritt in der Google-Ära64
QUELLEN	65
ZUR AUTORIN	66
IMPRESSUM	68



Vorwort

Millionen Menschen nutzen täglich Google. Das Megaunternehmen beherrscht weltweit 80 Prozent des Marktes der Suchmaschinen, in Deutschland ist der Quasi-Monopolist noch stärker aufgestellt. Innerhalb von zehn Jahren wurde aus der Suchmaschine ein Kommunikationskonzern geschmiedet, der auf immer neuen Internetfeldern aktiv ist und dabei Strukturen und Geschäftsmodelle der Medien- und Werbeindustrie weltweit durcheinander wirbelt. Zum Google-Imperium zählen auch Unternehmen wie YouTube und der Werbermarkter DoubleClick. Fast 22 Milliarden Dollar Umsatz und weit über vier Milliarden Gewinn beschreiben die Erfolgsstory. In Deutschland macht Google etwa neun Mal mehr Umsatz als die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage mit ihren gesamten Onlineaktivitäten. Die Frage nach dem richtigen Umgang mit Google stellt sich in jedem Zeitungsunternehmen. Google – dein Freund und Helfer? Google – die Krake, die in die Stammmärkte der Verlage drängt? Zwischen diesen Polen bewegt sich die vorliegende Expertise von Katja Riefler. Ein Kernstück der prägnanten und zugleich umfassenden Arbeit ist eine Umfrage unter Managern in deutschen Zeitungshäusern, die ein äußerst ambivalentes Verhältnis zu Google beschreibt. Wer kann etwas dagegen haben, wenn Google den Verlagen Nutzer auf die Websites bringt und damit die Gesamtreichweite der Zeitung erhöht? Auch sind Verlage beim AdSense-Programm des Internetriesen mit dabei und partizipieren an den Erlösen. Doch dies ist nur die eine Seite der Medaille. Während die klassischen Medien fieberhaft nach Refinanzierungsmöglichkeiten für ihre

Websites suchen, verdient Google ein Vermögen mit den hochwertigen Inhalten der Zeitungen, ohne auch nur einen Cent dafür zu zahlen. Teuer produzierter Content wird abgesaugt und mit lukrativen Werbeflächen verkauft. Auch in den lokalen Märkten der Zeitung versucht Google zu punkten und ein weiteres Stück seiner Vormachtstellung im Internet auszubauen.

Der Quasi-Monopolist muss sich kritischen Fragen stellen: Was ist dran an der immer wieder diskutierten Vermutung, Google selektiere bei den Suchergebnissen so, dass die konzerneigenen Angebote auf den Trefferlisten ganz oben platziert werden? Warum wissen die Teilnehmer am AdSense-Programm eigentlich nicht, nach welchen Kriterien die Erlöse verteilt werden?

Ob Google tatsächlich bereit ist, mit den Zeitungsverlagen auf Augenhöhe über mehr Transparenz und tragbare Modelle für eine Zusammenarbeit zu verhandeln, oder ob es sich bei den kursierenden Gesprächsangeboten um eine Charmeoffensive der PR-Strategen handelt, wird sich zeigen. Den Verlagen geht es um „fair search“ und „fair share“. Dies sind die Schlüsselbegriffe für ein Miteinander.

Die Arbeit von Katja Riefler ist freilich kein Rezeptbuch zum richtigen Umgang mit Google. Aber sie liefert wichtige Entscheidungshilfen für die Verlage. Von grundsätzlich marktstrategischen Fragestellungen bis zu Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung.

Berlin, im Oktober 2009

Dr. Richard Rebmann,
Vizepräsident des BDZV und Geschäftsführer der
Südwestdeutschen Medienholding GmbH, Stuttgart

Hans-Joachim Fuhrmann
Leiter Geschäftsbereich Kommunikation + Multimedia
des BDZV