

### 3.2.3.2 Expansion in verschiedene Werbemärkte

Nachdem sich *Google* als Suchmaschine am Markt etabliert hatte, wurden dem Suchenden mit *AdWords* bereits im Herbst 2002 thematisch relevante Text-Anzeigen neben den organischen Suchergebnissen präsentiert. Seit Mitte 2003 können entsprechende Anzeigen mittels *AdSense* auch auf thematisch relevanten Webseiten geschaltet werden (vgl. Abschn. 3.3.11).

Wie untenstehende Abbildung zeigt, erfolgte der Ausbau der *Google*-Dienste während der letzten Jahre sehr kontinuierlich, während eine weitere Expansion in den Werbemarkt erst seit 2006/2007 zu beobachten ist.

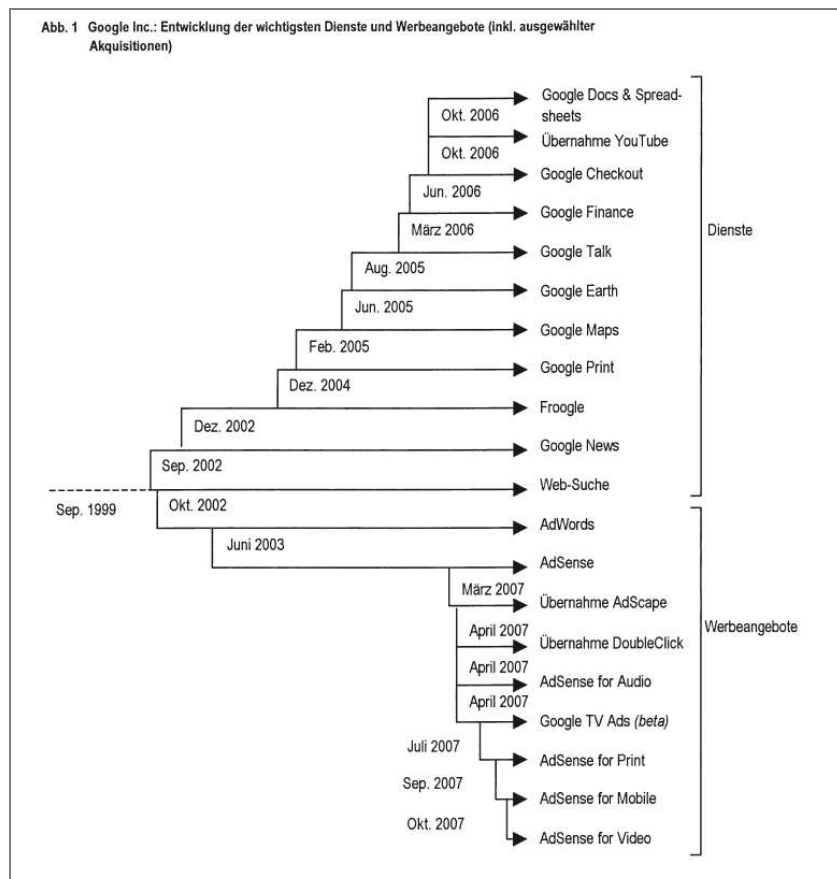


Abb. 41 Entwicklung der wichtigsten Dienste und Werbeangebote im Vergleich (KAUMANN/SIEGENHEIM 2008: 2)

Der Anteil von *Google* am gesamten US-Onlinewerbemarkt betrug im ersten Halbjahr 2007 39,8%. Es zeigt sich weiterhin, dass *Google* im entsprechenden Zeitraum deutlich schneller als konkurrierende Unternehmen gewachsen ist. Während der Umsatz von *Google* in diesem Zeitraum um 45,7% gestiegen ist, ist der gesamte Onlinewerbemarkt „nur“ um 26,5% gestiegen (SIEMERS 2007a).

Die der Expansion zugrunde liegende Strategie könnte man als „cutting out the middleman“ beschreiben, welche auch von den Konkurrenten *Microsoft* und *Yahoo!* versucht wird: Ziel ist die weitgehend problemlose automatisierte und kontextsensitive Platzierung von Inhalten auch in anderen Werbeträgern – ohne auf Medienagenturen angewiesen zu sein (vgl. KAUMANN/SIEGENHEIM 2008: 32): Im besten Falle können Werbekunden Anzeigenplätze direkt buchen oder auf diese bieten – Verlage und Sender benötigen keine eigene Abteilung mehr, um Anzeigenplätze zu verkaufen. PHILIPP SCHINDLER – *Google*-Nordeuropa-Geschäftsführer – formulierte den geplanten Ausbau zum crossmedialen Werbenetzwerk bereits 2006 mit folgenden Worten: „Wir wollen uns nicht mit Konkurrenten um den 4-Prozent-Anteil der Onlinewerbung streiten. Wir wollen an die restlichen 96 Prozent des Werbemarktes“ (SCHMIDT 2006).

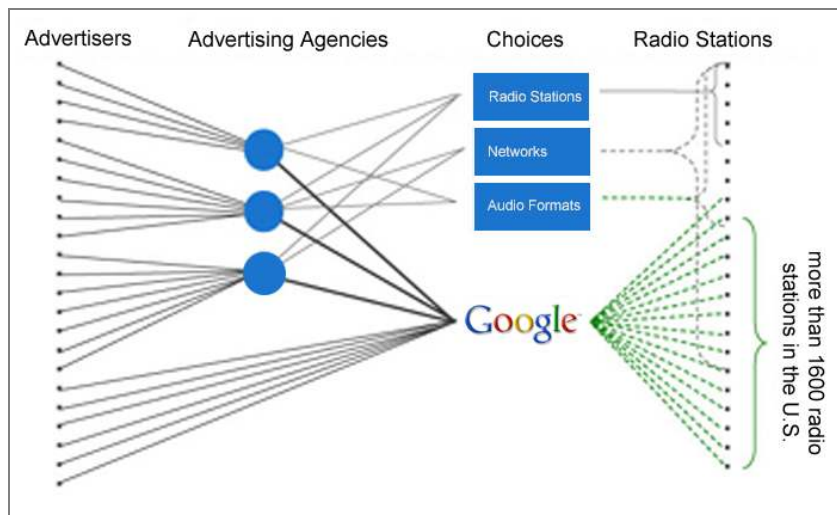


Abb. 42 Funktionsweise von *Google Audio Ads* (nach: BOGATIN 2006)

Bereits seit Ende 2006 ist es möglich, mit dem Programm *Audio Ads* Radiowerbe-Spots bei *AdSense* hochzuladen (vgl. Abb. 42) [122] und seit April 2007 kooperiert *Google* mit *Clear Channel* – dieser ist mit 675 Sendern der größte US-Rundfunkkonzern [123]. Ziel von *Google Audio Ads*<sup>41</sup> ist es, dem Kunden ein Komplettpaket von der Erstellung bis Schaltung der Anzeigen an die Hand zu geben.

Ebenfalls über *AdSense* möchte *Google* Werbung im US-Printmarkt mit einem Gesamt-Werbevolumen von 48 Mrd. US-\$ [124) und im US-TV-Markt mit einem Gesamt-Werbevolumen von 50 Mrd. US-\$ anbieten. Die ersten 200 mittels *Google Print Ads*<sup>42</sup> erstellten Anzeigen wurden am 20.7.2007 in 200 US-amerikanischen Zeitungen gedruckt [125].

Andererseits haben die größten US-amerikanischen Zeitungsverlage mit insgesamt 129 Zeitungen eine eigene Werbeallianz (*quadrantONE*) gegründet, um die Werbeeinblendungen für monatlich 50 Mio. Besucher auf deren Onlineplattformen selbst zu vermarkten und dieses lukrative Geschäftsfeld nicht *Google* und Co. überlassen zu müssen.

Seit dem 1. August 2007 befindet sich auch *Google TV Ads*<sup>43</sup> in Kooperation mit *Nielsen* in der Beta-Phase. Die Zuschauerzahlen der TV-Werbung werden über Settop-Boxen anonymisiert gemessen und können sofort nach der Sendung ausgewertet werden [126]. Im September 2008 wurde eine diesbezügliche Zusammenarbeit mit mehreren Fernsehsendern von *NBC Universal* beschlossen, welches als drittgrößtes Medienunternehmen der Welt gilt [251].

Im Sommer 2007 – nur drei Monate nach dem Kauf von *AdScape media* – wurde der baldige Start von *AdSense Games* offiziell angekündigt, mit dem Werbung dynamisch in Computerspiele eingeblendet werden kann. Ebenfalls im April 2007 hat *Google* ein Patent auf ein Verfahren beantragt, mit dem es möglich sein soll, psychologische Profile von Onlinespielern zu erstellen.

Dass ein Engagement im Markt der Computerspiele durchaus Erfolg versprechend ist, zeigen unter anderem *Nielsen* und *PricewaterhouseCoopers*: Schon 2002 nutzen 18- bis 34-jährige Männer durchschnittlich ebenso viel Zeit bei Online-Spielen wie beim Fernsehen (vgl. KAUMANN/SIEGENHEIM 2008: 32).

---

41 *Google Audio Ads*: <http://www.google.com/AdWords/audioads/index.html>

42 *Google Print Ads*: <http://www.google.com/AdWords/printads/>

43 *Google TV Ads*: <http://www.google.com/AdWords/tvads/>

Seit September 2007 existiert *AdSense Mobile*, welches besonders in Kombination mit dem Mobilfunksystem *Android* und der *Local Search* vielversprechende Nutzungsmöglichkeiten bietet. Auch der Markt für eine mobile Anzeigenplattform ist beeindruckend groß – weltweit gibt es „nur“ rund 1,2 Mrd. PCs, aber 3 Mrd. Mobiltelefone (ebd.).

Kontextbasierte Text- und Bild-Werbung in Videos soll über *AdSense Video* möglich sein – seit Oktober 2007 läuft ein Pilotprojekt, bei dem Werbeeinhalte dynamisch in bestehende Videos gespielt werden (HELFT 2008) – unabhängig davon ist es bereits möglich, anklickbare Werbevideos via *AdSense* auf Webseiten oder via *AdWords* auf den SERPs zu schalten (vgl. 3.3.11)

Bis 2009 plant *Google* laut TIM ARMSTRONG – *Googles* Präsident für Werbung und Handel auf dem nordamerikanischen Markt – auch, seine Marktposition bei grafischer Bannerwerbung auch durch *YouTube* „signifikant“ auszubauen [@167].

Ende 2006 reichte *Google* außerdem ein Patent ein, welches kontextbezogene Inhalte auf elektronischen Werbetafeln (*Contextual Billboards*) beschreibt [@233]. Im Frühjahr 2008 startete *Google* die Testphase für den *Google Ad Manager* (vgl. Abschn. 3.3.8).

Tab. 22: Akquisitionen und Partnerschaften im Zusammenhang mit *AdSense*

Akquisitionen		
<i>Sprinks</i>	Okt. 2003	Online-Werbevermarkter (Ergänzung zu <i>AdWords</i> )
<i>dMarc Broadcasting</i>	Jan. 2006	Radiowerbung
<i>Adscape Media</i>	März 2007	Computerspiele
<i>DoubleClick</i>	April 2007	Display Ads
Partnerschaften		
<i>XM Satellite Radio</i>	Aug. 2006	Radiowerbung
<i>Clear Channel</i>	Nov. 2006	Radiowerbung
<i>Broadcast Electronics, ENCO Systems &amp; LAN International</i>	April 2007	Radiowerbung
<i>Echostar</i>	April 2007	Fernsehwerbung
<i>Astound Cable</i>	April 2007	Fernsehwerbung
<i>Nielsen</i>	Okt. 2007	Fernsehwerbung

(KAUMANN/SIEGENHEIM 2008: 31)

Da sowohl zielgruppenspezifisch als auch verhaltensabhängig gesteuerte Werbeeinblendungen auf einen Rückkanal zur Datenübermittlung angewiesen sind, lässt sich das im Onlinemarketing äußerst erfolgreiche Konzept von *AdWords* und *AdSense* bei anderen Kanälen nur mit Modifikationen einsetzen. Auch deshalb bleibt *Google* in diesen Märkten vorerst auf Partnerschaften angewiesen (vgl. Tab. 22).

### 3.2.3.3 *Expansion in mobile Märkte*

Auf die Frage, wie groß *Google* noch werden könne, antwortet der SEO ERIC SCHMIDT, dass es wohl eine Grenze des Wachstums gäbe, aber er sie noch nicht sehe. Als neue Geschäftsfelder setzt er auf mobile Dienste durch Verbindung von GPS und UMTS: „Die UMTS-Entwicklung in Europa wird unglaublich sein. Das ist das Beste, das *Google* seit Jahren passiert ist. Was werden die Nutzer als erstes tun? Sie werden ‚etwas‘ in *Google* suchen“ (STRECK/LIEDTKE 2007).

DOUGLAS MERRILL – *Google Chief Information Officer* – sieht „die Suche auf jedem Gerät auf der Welt, in jeder Sprache der Welt und über sämtliche Informationen auf der Welt“ als sein Ziel (*Searchlab* 2007d). Dass *Google* bereits dabei ist, Strategien für diesen Geschäftsbereich auszuarbeiten, zeigt beispielsweise das Ende August 2007 veröffentlichte Patent von 2006 für einen SMS-Bezahldienst, der z. B. bei Kaffeeautomaten, Läden oder Geldautomaten genutzt werden kann. Um eine Bezahlung abzuwickeln, muss eine SMS mit bestimmten Informationen an eine zentrale Stelle geschickt werden. Kurz darauf bekommen Käufer und Verkäufer eine Nachricht mit der Bestätigung über die erfolgreiche Transaktion [@127].

Zwar hat *Google* im Januar 2008 bei der Versteigerung der 700-Mhz-Frequenzen für das US-amerikanische Breitbandmobilfunknetz mit geboten, konnte allerdings keinen Zuschlag erhalten. Der Grund, warum die Gebote nicht hoch genug waren, könnte sein, dass die Federal Communications Commission (FCC) schon im Vorfeld der Versteigerung auf Druck von Verbraucherschützern und *Google* beschlossen hatte, dass ein Teil der – bisher stark abgeschotteten Netze – für Handys, Online-Anwendungen und Software aller Art freigegeben werden muss [@178]. Im Mai 2008 wurde be-

kannt, dass sich *Google* am Ausbau des Breitbandmobilfunknetzes *Wimax*<sup>44</sup> des Telefondienstleisters *Sprint* beteiligt [@521].

Eng mit den Expansionsplänen im Mobilfunkmarkt hängt auch der Kauf des Softwareunternehmens und Kurznachrichtendienstes *Jaiku* [@130] und der mobilen sozialen Netzwerk- und Kommunikationsplattform *Zingku* (LENSEN 2007) zusammen. Mit *Jaiku* können die Nutzer – ähnlich wie mit *Twitter* – über Internet und mit mobilen Endgeräten ihren Freunden kurz berichten, was sie gerade machen. Das Netzwerk *Zingku* bietet Dienste wie Umfragen, „RSS-zu-SMS-Konverter“ und mobiles Photo Sharing.

Anfang November 2007 wurde die Open Handset Alliance (OHA) vorgestellt. OHA ist eine Allianz von 30 Unternehmen aus der IT- und TK-Branche (Netzbetreiber, Telefonhersteller, Diensteanbieter), die es sich zum Ziel gesetzt hat, eine Softwareplattform namens *Android* auf offenen Standards zu entwickeln und so den Mobilfunkmarkt von „proprietären Fesseln“ zu befreien, um eine leistungsfähige zukunftssträchtige Plattform für mobile Dienste zu schaffen. Nach der Ankündigung, eine eigene Betriebssystem-Software für Mobiltelefone zu entwickeln, überschritt der *Google*-Akteinkurs erstmals die 600-US-\$-Marke (o.V. 2007f). Die ersten auf *Android* basierenden Telefone werden im Oktober 2008 ausgeliefert – ein freies Software Development Kit (SDK), mit dem es möglich ist, Erweiterungen und Anwendungen zu erstellen, steht im Herbst 2008 ebenfalls kurz vor der Fertigstellung.

Nach Gerüchten um ein *Google Phone* nannte ANDY RUBIN, *Googles* Chef für mobile Plattformen, die Allianz – dazu gehören beispielsweise Unternehmen wie *LG*, *Motorola* und *Samsung*, *T-Mobile*, die spanische *Telefónica*, *Telecom Italia* und *China Mobile* – „ambitionierter und bedeutender als ein einzelnes Telefon“ [@133]. Durch diesen Zusammenschluss hat *Google* einerseits den Grundstein für die technische Entwicklung gelegt, um seine eigenen mobilen Datendienste möglichst schnell einer breiten Masse zugänglich machen und monetarisieren zu können, und sich gleichzeitig an die Spitze eines internationalen Konsortiums gebracht, welches mehr Einfluss hat, als jeder einzelne Marktführer aus einer der beteiligten Branchen. Im diesem Zusammenhang rückt auch die Vorstellung kostenloser Telefonate und Datendienste mit personalisierter Werbung in vorstellbare Reichweite.

---

<sup>44</sup> *Wimax* hat eine Reichweite von bis zu 50 Kilometern und erlaubt Datenübertragungsraten von bis zu 70 MBit/s.