

# VERLAGE VERSUS GOOGLE

VON JÖRG EUGSTER, ONLINE-MARKETING-PIONIER UND UNTERNEHMENSBERATER FÜR E-BUSINESS-STRATEGIEN

Zuerst möchte ich Ihnen die Geschichte des menschlichen Kinowegweisers erzählen. Im Jahr 1990 – also vor dem Internet-/Google-Zeitalter – hat ein Mann am Zürcher Hauptbahnhof einen kleinen Stand eingerichtet. Dort gibt er bereitwillig Auskunft, was in den Kinos läuft, welche Kinos bequeme Sitze haben, erzählt ansatzweise die Inhalte der Filme, ohne den Schluss des Filmes zu verraten. Die Leute sind begeistert und fragen immer häufiger, was man wo sehen könne. Er muss sein Geschäft ausbauen, weil er eine Marktlücke entdeckt hat. Finanziert wird es davon, dass er von den Leuten für die guten Tipps mit einem Trinkgeld bezahlt wird. Als er die Kinobetreiber fragt, ob sie ihm für seine Dienste etwas bezahlen möchten, blitzt er ab. Dasselbe geschieht bei der Filmindustrie. Er verdient sein Geld weiterhin für die Tipps, aber auch für die Werbung, die er an seinem Stand anbringen kann, denn er hat viele Kunden, die diese Werbung sehen. Doch eines Tages wird das den Kinobetreibern und der Filmindustrie zu bunt. Sie verlangen nun umgekehrt Geld von ihm dafür. Obige Geschichte ist natürlich nicht passiert. Aber sie findet trotzdem gerade statt. Der neue Kinowegweiser sind Suchmaschinen, allen voran Google.

Gemäss einem Interview mit Ringier-CEO Marc Walder in der SonntagsZeitung vom 2.12.12 verlangen die Verleger eine «Lex Google». Der «Blick» wird spätestens im Herbst 2013 eine Bezahlschranke im Internet einführen. Inhalte im Netz zu verschenken, sei «ein historischer Geburtsfehler» gewesen, der nun korrigiert werden müsse. Da passt ein Zitat von Tim O'Reilly: «Die alten Medien haben versucht, das Internet nach ihrem Weltbild zu gestalten.» Genau das passiert mit der Forderung nach der «Lex Google».

Was macht Google falsch? Eigentlich nichts. Google teasert Artikel nur an und verlinkt diese zur Quelle. Google ist genau in der gleichen Situation wie der «menschliche Kinowegweiser». Google hilft, die vielen Milliarden an Informationen auffindbar zu machen und lenkt den Traffic an die Quelle zurück. Dass Google dabei viel Geld verdient, ist logisch. Es ist wie «damals», als der Kinowegweiser begonnen hat, seinen Stand mit Werbung zu bekleben. Google hat viel Traffic und verkauft diesen für Werbung.

Den Verlegern ist offenbar die Tatsache ein Dorn im Auge, dass Google Milliarden damit verdient. Das stimmt wohl, aber nicht mit dem Weiterleiten auf die Inhalte der Verleger. Das ist bestimmt ein schöner Betrag, aber ich glaube nicht, dass der Betrag Google schmerzte, wenn er fehlen würde.

Das ist nicht kritisch. Der Link führt direkt zum Artikel und der betreffende Verlag erhält damit Traffic.

Was ist daran falsch oder unethisch? Die Verleger brandmarken das als modernen Diebstahl. Einverstanden, wenn Google die ganze Nachricht herunterladen und verfügbar machen würde. Aber ganz sicher nicht, wenn nur darauf verlinkt wird.

Was ist wertvoller: Inhalt oder Traffic? Es braucht beides. Würde Google die Inhalte der Verleger nicht mehr in die Suchergebnisse aufnehmen, würden manche Verlage einen grossen Teil ihres Traffics verlieren. Die Verleger glauben wohl, die Leute würden dann eher auf ihre Inhalte stossen. Wie aber, wenn die Suchmaschine diese nicht mehr listet. Natürlich kann man nzz.ch, tagesanzeiger.ch & Co. direkt aufrufen. Nur vergessen die Verleger, dass es dann auch andere Quellen für die News gibt. Die Verleger argumentieren, dass sie Artikel recherchieren und aufbereiten würden. Online werden mutmasslich eher Kurznachrichten und Blogposts gelesen, längere, gut recherchierte Artikel weniger.

Ähnlich wie bei unserer Geschichte des Kinowegweisers, der nach Alternativen gesucht hat, wird dies auch Google tun. Nehmen wir mal an, die »Lex Google« wird vom Parlament beschlossen und Google muss nun für die Verlinkung der Inhalte an die Verlage bezahlen.

Variante 1: Google zahlt Beträge an die Verleger. Prognose: sehr unwahrscheinlich.

Variante 2: Google zahlt nicht und hört damit auf, die Inhalte der Verlage zu verlinken. Die Verlage verlieren massiv an Traffic. Die Leute finden andere relevante Inhalte zum Gesuchten. Die Verlage verlieren weiterhin Leser und damit Relevanz. Prognose: unwahrscheinlich.

Variante 3: Google bezieht News aus alternativen Quellen und setzt nur noch auf die unbearbeiteten Agenturmeldungen. Ein Aufschrei unter den Journalisten wäre die Folge.

Erinnern Sie sich, als damals die Pendlerzeitschrift 20 Minuten lanciert wurde. Die Verlage mit den gut recherchierten Artikeln prophezeiten das baldige Ende der Pendlerzeitschrift, die am Anfang nur unbearbeitete Agenturmeldungen verbreitete. Diese Geschichte könnte sich nun nochmals abspielen, wenn Google andere Quellen für seine Google News sucht. Es gibt auch Schreiber, wie Blogger, die mit dem Schreiben nichts verdienen, aber dafür mit den Dienstleistungen rund um das Fachthema. Prognose: sehr wahrscheinlich. ■

