

**Durchblick:**  
**Der PC und der Faktor Mensch**  
**Dossier** ab Seite 25

**Lichtblick:**  
**Neue Hoffnung für blinde Menschen**  
**Forschung** Seite 3

**Überblick:**  
**Die IT-Trends im Jahr 2007**  
**Technologie** Seite 7

**Ausblick:**  
**Rollenbilder als Spielverderber**  
**Leben** Seite 30

# Google krallt sich den Werbemarkt

Etwas mehr als acht Jahre nach der Gründung ist der einstige Suchmaschinen-Hersteller auf dem besten Weg, das lukrative Werbegeschäft in Radio und Fernsehen in Angriff zu nehmen. Google lehrt die Agenturen abseits des Internets das Fürchten.

Thomas Jäkle

Die einfache Internet-Suche war der Startschuss der 1998 gegründeten Internet-Company Google. Über 70 Produkte, die gratis den Nutzern via Internet zur Verfügung gestellt werden, hat die US-Software-Firma seither entwickelt. Und ein Ende der Innovationsfreudigkeit des Technologiekonzerns mit weltweit nahezu 10.000 Mitarbeitern ist nicht abzusehen. Der neueste Coup: Google will in die klassische Werbung vorstoßen. Weltweit. Und im Mobilfunk will die Software-Schmiede ebenfalls die erste Geige spielen und den Werbemarkt aufmischen.

Nicht nur im Internet, sondern auch bei der lukrativen Radio- und Fernsehwerbung in den USA mischt der Newcomer seit Kurzem mit. Was in den USA derzeit noch probiert wird, soll in den kommenden Monaten nach und nach auf sämtliche Märkte ausgerollt werden. Durch das interaktive digitale Fernsehen mit vielen Spartenkanälen, die via Kabel oder Breitband-Internet ins Wohnzimmer kommen, ergeben sich noch weitere Möglichkeiten für Newcomer im Werbegeschäft abseits und in Verbindung mit dem Internet.

„Dort, wo es Synergien gibt, werden wir auch Kampagnen aus der klassischen Welt mit der Online-Welt verknüpfen“, erklärt Google-Austria-Chef Karl Pall im Gespräch mit *economy*. In Österreich sei man nicht so weit wie in den USA. „Wir sind noch im Aufbau und haben viel Aufklärungsarbeit zu leisten“, sagt Pall. „Viele Unternehmen wissen noch nicht, wie sie im Internet ihre Werbebanner gescheit platzieren können.“

Den klassischen Werbemarkt, und somit die Domäne der Schaltagenturen, wird Google dennoch ins Visier nehmen. Die



Rechnung des größten Suchmaschinen-Unternehmens schaut wie folgt aus: 17 Prozent der Freizeit sind die Österreicher im Internet unterwegs. Aber nur 0,1 Prozent der Werbeausgaben entfallen auf Online-Werbung. Diese Lücke sieht Google als die Chance. Und dass die Internet-Firma zu einem Auftrag für eine Offline-Kampagne nicht Nein sagen wird, sollten die Platzhirsche, die sich jahrelang den Markt geteilt haben, bereits mitbekommen haben.

## Unter Zugzwang

„Die Media-Agenturen müssen sich was einfallen, soweit sie es noch nicht getan haben“, sagt Peter Drössler, Obmann des Fachverbandes für Werbung bei der Wirtschaftskammer Österreich. Die Frage, die noch nicht eindeutig geklärt ist, sei, ob Google den Agenturen womöglich Marktanteile wegnimmt und der Markt vor einer großen Umwälzung steht

oder ob zusätzliche Werbeausgaben generiert werden. „Es wird jedenfalls zu einer stärkeren Transparenz in der Preisgestaltung kommen“, erwartet Drössler. Das bedeutet: Große Werbekunden bekommen derzeit Rabatte von zehn bis 70 Prozent, kleinere Kunden sind dadurch benachteiligt und zahlen im Schnitt höhere Preise. Sie können bisher nur mit einem beträchtlichen finanziellen Risiko Radio- oder TV-Werbung machen.

Als Newcomer in der klassischen Werbewelt könnte Google somit auch die klassischen Agenturen aufmischen, die Preise und somit die Marktsituation kräftig durcheinanderbringen. „Agenturrabatte oder Ähnliches werden wir jedenfalls nicht bezahlen, das entspricht nicht unserem Geschäftsmodell“, erklärt vorsorglich Google-Austria-Chef Pall.

Fortsetzung auf Seite 2

## Eben angefangen

Spielerisch mausert sich ein gerade acht Jahre altes Unternehmen zum Big Player. Simpel war die Idee: eine Suchmaschine fürs Internet. In Folge wurden weitere Programme zum Verdruss der Konkurrenz gratis abgegeben. Hochqualitatives. Google weiß, was Nutzer wünschen. Und was es selbst will. Vielleicht die Herrschaft übers Internet? Der Aufwand wird mit Werbeeinnahmen und dem Körpergeld in Milliardenhöhe aus dem Börsengang finanziert. Der Erfolg des beliebtesten US-Arbeitgebers kommt aber nicht von ungefähr: Die Googles schauen Menschen auf die Finger, sehen, was gebraucht wird. Dass dies nicht selbstverständlich ist – warum eigentlich? –, exerziert das Gros der Konkurrenten vor. Der „Faktor Mensch“ oder „der Kunde steht im Mittelpunkt“ – wer denn sonst? – soll suggerieren, dass alles besser bleibt. Trends werden zum Evangelium erhoben. Es stellt sich oft heraus, dass Wasser nicht zu Wein gewandelt wurde. Google lässt hoffen. Sie sagen: Wir haben ja eben erst angefangen.



Thomas Jäkle

## stark starten

Von der Geschäftsidee zum eigenen Unternehmen.

Ein Unternehmen zu gründen ist ein aufregender Schritt. In dieser Situation brauchen Sie vor allem klare Informationen, praktische Hilfe und Berater, die dranbleiben.

**RIZ**  
Die Gründer-Agentur für Niederösterreich.

kostenlose Beratung: 02622 / 26 3 26 - 0 [www.riz.at](http://www.riz.at)