



Die Krisen-Gewinner

Online-Werbemarkt: Die GAFAs können ihre Marktposition in der Pandemie wahrscheinlich noch ausbauen

Von Klaus Janke

Hat Google überhaupt wahrgenommen, dass Cliqz aufgibt? Ende April wurde bekannt, dass Mehrheitseigner Hubert Burda Media das ehrgeizige Projekt einer unabhängigen Suchmaschinen- und Browser-technologie einstellt. Cliqz sollte Nutzern volle Kontrolle über ihre Daten geben und damit für ein besseres Internet sorgen. Aber dem einstigen Start-up gelang es nicht, auch nur halbwegs bekannt zu werden; Googles Quasi-Monopol mit einem deutschen Search-Marktanteil von 95 Prozent blieb unangetastet. Beschleunigt wurde das Ende von Cliqz durch die Coronakrise, die eine weitere Finanzierung noch schwieriger machte.

Cliqz hätte Google wahrscheinlich auch in gesünderen Zeiten keine ernsthaften Probleme bereitet. Aber wer weiß, ob aktuell nicht irgendwo auf der Welt ein anderes Unternehmen aufgibt, bei dem das anders gewesen wäre? Zementiert also die Pandemie die internationale Vormachtstellung von US-Konzernen wie Google, Facebook, Amazon und Apple? Gehen sie mit ihren dicken Liquiditätspolstern gar gestärkt aus der Krise hervor, weil den Konkurrenten die Luft ausgeht oder Geld für Investitionen fehlt?

Zumindest im deutschen Werbemarkt spricht vieles dafür. „Zurzeit sieht es danach aus, dass Google, Facebook und Amazon ihre Umsätze halten, wenn nicht gar ausbauen können“, sagt Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer und Sprecher der Organisation der Mediaagenturen (OMG). „Bei rückläufigem Gesamtmarkt steigt damit auch ihr Anteil noch einmal.“ Wie dauerhaft diese Verschiebungen sein werden, hänge davon ab, ob die veränderte Mediennutzung nach dem Ende der Krise bestehen bleibt oder ob es einen Swingback gibt, so Schulz.

Die OMG hatte – gemeinsam mit dem Fachkreis Online-Mediaagenturen im BVDW (FOMA) – in ihrer „Preview 2020“ ohnehin schon starke Budgetumschichtungen zugunsten der GAFAs prognostiziert, auch ohne Pandemie. Danach sollte Google seinen Werbeumsatz auf 4,26 Milliarden Euro ausbauen (plus 4,9 Prozent), Facebook auf knapp 1,19 Milliarden Euro (plus 12,9 Prozent) und Amazon auf 1,03 Milliarden Euro (plus 14,4 Prozent). Das Wachstum des Onlinewerbemarktes ohne GAFAs taxierten die beiden Organisationen auf lediglich 5 Prozent. Wie hoch der Marktanteil der US-Konzerne genau ist, lässt sich nur sehr grob schätzen. Der Online-Werbemarkt

im BVDW (OVK) hat für 2019 Netwerbeumsätze im Display-Markt von rund 3,6 Milliarden Euro errechnet, wobei Google Display, Youtube, Facebook, Instagram und Amazon eingeschlossen sind (HORIZONT 9/2020). Geht man gemeinsam mit OMG und FOMA davon aus, dass Google Search noch einmal über 3 Milliarden Euro ausmacht, wird klar: Der Werbemarkt-Anteil allein von Google und Facebook liegt weiter über der Hälfte. Das US-Marktforschungsunternehmen E-Marketer schätzte ihn in einer Prognose für 2019 auf fast drei Viertel. Und vom Rest verbucht Amazon einen weiter steigenden Anteil.

Aber schlagen sich die Riesen in der Coronakrise besser? Zunächst profitieren sie davon, dass Werbungtreibende bei sinkenden Budgets auf „sichere Banken“ setzen. „Insgesamt sind im Online-Werbemarkt die großen Vermarktungs-Player tendenziell weniger getroffen“, sagt Christian Wilkens, Chief Digital Officer Mediacom. „Der Longtail leidet stärker.“

Google hat zwar damit zu kämpfen, dass sich viele kleine Unternehmen als Kunden abgemeldet haben und die komplette Touristik ausfällt. Dafür wirkt sich hier die Streichung kompletter Werbekampagnen nicht so stark aus, die meisten Unternehmen behalten das „Grundrauschen“ auf Google bei.

Sowohl Google als auch Facebook und Amazon haben unterm Strich den großen Vorteil, Big Data und erfolgsbasierte Abrechnung anbieten zu können, was aktuell nicht nur bei ihnen sehr gefragt ist: „In der Krise wird datengetriebene Werbung noch wichtiger, weil die Unternehmen mit ihren verbliebenen Etats nachweisbare Leistung erzielen wollen“, sagt Jan Oetjen, Vorstand von Web.de und GMX sowie Stiftungsratsmitglied der European netID Foundation. (siehe rechts).

Als besonders robust erweist sich das Retail-Media-Geschäft von Amazon. Der E-Commerce-Gigant konnte seinen deutschen Werbeumsatz bereits im vergangenen Jahr auf 853 Millionen Euro steigern, 2018 waren es erst 313 Millionen Euro. 2020 dürfte es weiter bergauf gehen: „Amazon kann sein Werbegeschäft aktuell noch schneller ausbauen und wird wahrscheinlich als großer Sieger aus der Krise hervorgehen“, glaubt Christian Bachem, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Markendienst Berlin. „Viele Budgets, die nun erstmals in Retail Media wandern, werden auch mittelfristig dort bleiben.“

Viele Mediaexperten sehen im E-Commerce-Boom während des Lockdowns den

Auslöser für weitreichende Verschiebungen im Werbemarkt. Dominik Terruhn, Geschäftsführer Digital bei der Mediaplus Gruppe, diagnostiziert auch eine starke Entwicklung in der Erschließung weiterer, älterer Zielgruppensegmente, die durch die Krise beschleunigt werde: „Plattformen und Medienkanäle mit unmittelbarem Anbahnungspotenzial profitieren hiervon entsprechend stärker und vor allem nachhaltiger, was Werbeinvestitionen betrifft“, so Terruhn. Dies komme den GAFAs zugute: Die Google-Suche konvertiere deutlich stärker, Amazon werde als Produktsuchmaschine immer wichtiger und auch der Facebook-Konzern ziehe Vorteile daraus.

Auch international sieht es danach aus, dass die GAFAs die Werbeblaute verhältnismäßig gut wegstecken können. Durch die Bank legten sie für das 1. Quartal 2020 trotz des schwachen März immer noch positive Zahlen für das Werbegeschäft vor. Facebook betonte sogar, dass die Umsatzerlöse in den ersten Aprilwochen schon wieder auf Vorjahresniveau lägen.

Doch nicht nur im Werbegeschäft könnten die GAFAs in der Krise Boden gutmachen. Auch auf dem PR-Feld versuchen sie zu punkten: Google und Facebook spendieren kleinen Unternehmen Werbeplätze, engagieren sich im Kampf gegen Fake News oder stellen Online-Lehrmaterial für Schulen zur Verfügung. Gleichzeitig drängen Corona-Themen möglicherweise kritische Medienberichterstattung zurück. Der deutliche Gegenwind, den die GAFAs im vergangenen Jahr vor allem in den USA („Techlash“) zu spüren bekamen, könnte milder werden. Die Kritiker zeigen sich bereits besorgt: „Ich hoffe, dass sich Regulierer nicht von der Coronakrise ablenken lassen“, sagte der Wirtschaftsprofessor Scott Galloway kürzlich in einem FAZ-Interview. „Genau das wünschen sich die Unternehmen.“

Aktuell sieht es danach allerdings nicht aus. Angesichts der dramatisch gestiegenen Marktmacht von Amazon in der Pandemie prüft das Bundeskartellamt derzeit, wie der Konzern mit Lieferengpässen umgeht und welche Lieferungen bevorzugt behandelt werden. „Wir beobachten das Verhalten des Unternehmens sehr eng“, sagte Kartellamtspräsident Andreas Mundt gegenüber der Welt. Und in den USA bereitet das Justizministerium Medienberichten zufolge eine umfangreiche Kartellklage gegen Google vor. Es soll um die klassischen Themen gehen: Googles Dominanz im Werbemarkt und mögliche Benachteiligung von Konkurrenten bei den Suchergebnissen.

„Die Coronakrise wird ein Weckruf sein“

Jan Oetjen, Vorstand von Web.de und GMX sowie Stiftungsratsmitglied der European netID Foundation, über die Macht der GAFAs und die Bedeutung einer europäischen Log-in-Allianz

Herr Oetjen, der Log-in-Standard netID geht zurzeit mit neuen Produkten in die Offensive, mit Axel Springer haben Sie kürzlich einen prominenten Partner gewonnen. Bremsen Sie die Krise nun den weiteren Ausbau?

Nein. Wir führen sehr viele gute Gespräche und sind zuversichtlich, schon bald weitere Partner vermelden zu können. In der Krise wird datengetriebene Werbung noch wichtiger, weil die Unternehmen mit ihren verbliebenen Etats nachweisbare Leistung erzielen wollen. In diesem Bereich sehen wir fast keine Preisrückgänge, während Werbung ohne Targeting-Möglichkeit deutlich schwächer nachgefragt wird. Allerdings machen Politik und Behörden zunehmend Druck, was Cookie-basiertes Datensammeln angeht. Deshalb werden die Produkte der netID noch interessanter, weil Unternehmen damit sehr einfach die Einwilligung der Nutzer zur Verwendung ihrer Log-in-Daten einholen können, die dann auch trotz Cookie-blockender Browser einen Wert haben.

Die European netID Foundation versteht sich auch als Antwort auf die Marktdominanz von Google, Facebook und Amazon. Profitieren diese nicht erst einmal vom Trend zur datengetriebenen Werbung?

Ja, sie werden ihre Marktanteile wahrscheinlich kurzfristig noch ausbauen können. Aber damit wird umso deutlicher, dass wir mit europäischen Allianzen gegensteuern müssen. Die Coronakrise wird insofern ein Weckruf sein. Sie führt aktuell ohnehin zu einer Rückbesinnung auf heimische Stärken. Man sieht, wie fragil zum Beispiel internationale Lieferketten sind und wie egoistisch vermeintliche Verbündete wie die USA werden können.

Sie fordern von der Politik entschiedene Maßnahmen gegen den wachsenden Einfluss der GAFAs, unter an-

derem gegen Apple. Der Konzern drückt sein Single Sign-on mit aller Macht in den Markt und wirft App-Anbieter aus dem App-Store, wenn sie die Apple-ID nicht verbauen.

Wir brauchen daher europäische Lösungen, die verhindern, dass die US-Konzerne die Spielregeln der gesamten digitalen Sphäre bestimmen und zu ihren Gunsten gestalten. Wenn nichts passiert, wird man irgendwann ohne ein Konto bei den GAFAs nicht mehr weit kommen – wenn es keine Alternativen gibt, wird man sich damit eines Tages auch zur Wahl registrieren.

Aktuell profilieren sich die Konzerne aber als Freund und Helfer in der Not, unter anderem mit kostenlosen Werbeplätzen für kleine Unternehmen. Google und Apple bieten ihre Kooperation bei der Entwicklung von Corona-Apps an. Schaffen sie es damit, die Debatte um politische Regulierung oder gar eine Zerschlagung der Konzerne zu entschärfen?

Im Gegenteil. Gerade das Gezerre um die Corona-App zeigt ja die unfassbare Macht von Google und Apple. Weil sie die Betriebssysteme der Smartphones stellen, diktieren sie den Staaten, wie eine solche App auszusehen hat und wie nicht. Das sollte uns allen deutlich machen, dass es so nicht weitergeht.



Jan Oetjen sieht in der Coronakrise einen Trend zu datengetriebener Werbung