

Dossier – Offenheit

Fortsetzung von Seite 17

An jedem Internet-Nutzer verdient Google inzwischen einen US-Dollar (74 Euro-Cent). Nicht durch die Suchanfrage selber, sondern vielmehr durch die vitale Vermarktung der damit verbundenen Aufmerksamkeit. Die von Google weltweit und geschickt affizierten, kontextbezogenen Online-Inserate via Ad Sense oder Ad Word machen inzwischen ein Drittel des weltweiten Online-Werbe-Aufkommens aus.

„Google erwirtschaftet heute mit jeder einzelnen Suche 4,5 bis fünf US-Cent“, weiß der deutsche Journalist und Silicon-Valley-Insider Steffan Heuer. „Insgesamt beliefen sich die Ausgaben für kontextbezogene Suchmaschinen-Werbung im Jahr 2006 allein in den USA auf rund 6,7 Milliarden US-Dollar – etwas weniger als die



Google als Tor zum Internet: Einfachheit und eine (nicht perfekte) Suchtechnologie haben dem Unternehmen in weniger als zehn Jahren größte Aufmerksamkeit und viel Profit gebracht. Foto: epa

Hälfte aller Werbeausgaben im Netz.“ Die aktuellen Umsatz- und Gewinnzahlen von Google ergänzen diese Fakten: Für das zweite Quartal vermeldete man einen Anstieg des Umsatzes um 58 Prozent auf 3,9 Mrd. US-Dollar. Und auch der Gewinn konnte trotz eines gleichzeitigen Personalwachstumsbooms um

28 Prozent auf 925 Mio. US-Dollar gesteigert werden. Wenn man weiß, dass der prominente Microsoft-Analyst Don Dodge die Marktkapitalisierung von einem einzigen Prozent des Suchmaschinen-Sektors mit mehr als einer Mrd. US-Dollar hochrechnet, vermag man auch den realen Wert ermessen, den

Google durch die euphorische Aufmerksamkeit seiner weiterhin gratis bedienten Such-Gemeinde für sich erschlossen hat: aktuell 50 bis 60 Mrd. US-Dollar.

Nun, der eigentliche Hintergrund, warum Google als prototypisches Beispiel für wachsenden Einfluss und Wert der „Attention Economy“ gelten kann, wird erst bei näherem Hinsehen klar sichtbar: Jeder Versuch der Konstruktion von virtuell vernetzten Marktplätzen zeigt nämlich einen ganz seltsamen „Spiegel-Effekt“. Der Konsument, der „in das Netz reinschaut“, genauso wie der Informations- oder Service-Anbieter, der quasi richtungsverkehrt „aus dem Netz zum Kunden rausschaut“ – beide wissen oft nicht recht, wie sie gezielt „zueinanderkommen“ können. Ein haariges Thema, das bislang meist nur aus der Nutzer-Sicht öffentlich diskutiert wurde: Wie orientiere ich mich im Dschungel des Netzes, wie finde ich die für mich passenden Informations- und Service-Angebote?

Die Google-Gründer Sergey Brin und Lawrence Page, die in den Anfangstagen ihres Projekts die erstere Frage zu lösen versuchten, stießen jedoch aus der Natur der Sache heraus sehr bald auf das „Spiegelbild“ davon: auf das massive Problem der wachsenden Zahl von Internet-Anbietern, es zu schaffen, mit dem eigenen Netz-Auftritt die Aufmerksamkeit des Benutzers gezielt und effektiv auf sich zu lenken. Auf eine extrem stark segmentierte, diffus interessierte Nutzer-Gemeinde anziehend zu wirken.

Im kleinen Schaufenster

Die grundsätzliche Crux der Online-Anbieter muss man sich einmal ganz plastisch vergegenwärtigen. Selbst wenn feste wie mobile Bandbreite schnell weiterwachsen und permanent kostengünstiger werden: Die Größe des Schaufensters, in dem sie ihr Service- oder Verkaufsangebot dem vernetzten Konsumenten darbieten können, misst bis auf Weiteres nicht mehr als eben das bescheidene Rechteck des Computer-Monitors beim Anwender, somit derzeit rund 30 mal 40 Zentimeter. Und im mobilen Netz-Business ist das Display auf eine Fläche

reduziert, die man mit einigen Briefmarken kurzerhand verkleben könnte. Mehr noch: Um auf dieser extrem bescheidenen Darstellungsfläche die ungeteilte Aufmerksamkeit des erhofften Kunden zu bekommen, darum prügeln sich weltweit viele Hunderttausende Anbieter.

Genau in dieser merkwürdigen Verquickung einer extremen Übersichtlichkeit des winzigen Bildschirms mit der schier Unüberschaubarkeit der „dahinter“ interaktiv erschließbaren Informations- und Verkaufsräume liegt aber eine der Schlüsselfragen des vernetzten Business der nahen Zukunft – ein Paradoxon der Sonderklasse. Ein doppeltes sogar, denn das aufkommende „virtuelle“ Geschäft mit Information, Entertainment und Services im Internet steht vor einer weiteren brennenden Frage: Warum sollen all die Menschen gerade *hier* vorbeischaun und etwas kaufen oder konsumieren – wenn sie einen Mausklick oder einen Tastendruck entfernt gleich Tausende Alternativen haben? Was führt all die ersehnten Kunden geradewegs zu *diesem* Angebot, was verführt sie zum Kaufakt, was bindet sie darüber hinaus nachhaltig just an *diesen einen* Anbieter?

Blenden wir kurz zurück: Die eigentliche Genialität der Idee von Sergey Brin und Larry Page besteht – so gesehen – vor allem darin, mit Google einen florierenden „Umschlagplatz der Aufmerksamkeit“ geschaffen zu haben. Und dass sie dabei entdecken durften, ja sogar mussten, was der US-amerikanische Soziologe Michael Goldhaber, der auch den Begriff „Attention Economy“ geprägt hat, bereits seit Ende der 1980er Jahre (meist unverständlich) postulierte: „Je mehr Aufmerksamkeit wir bekommen, desto einflussreicher sind wir. Und je mehr Aufmerksamkeit du derzeit genießt, umso leichter kannst du diese auch in Zukunft bekommen.“

Nun: Der 50-prozentige Marktanteil von Google, binnen eines knappen Jahrzehnts generiert, dürfte wohl der bislang anschaulichste Beweis für Goldhabers These sein. Auch dafür, dass die Google-Gründer glücklicherweise nicht die beiden Begriffe „Attention“ (Aufmerksamkeit) und „Intention“ (Kaufabsicht) in einen Topf geworfen haben. Denn: Online-Nutzer sind selbstbewusste Konsumenten, schenken einem durchaus gern ihre Aufmerksamkeit, wenn man ihnen allein *dafür* schon einen Wert zurückgibt – in diesem Falle: eine Hilfestellung bei der labyrinthischen Internet-Suche. Eine Zuwendung, die allerdings schnell flüchtig werden kann, wenn man ihnen partout etwas verklickern will. Man hat schließlich und in historisch noch nie da gewesenem Ausmaß die Wahl.

Jakob Steuerer

economy

Unabhängige Zeitung für Forschung, Technologie & Wirtschaft



Wissenschaft.