

In einem offenen Brief an Google-Chef Eric Schmidt wirft der Vorstandsvorsitzende des Medienkonzerns Axel Springer, Mathias Döpfner (s. Bild), der Suchmaschine vor, einen digitalen „Supra-Staat“ anzustreben – und gibt gleichzeitig zu, dass sein Verlagshaus die Macht des weltweit größten Internet-Konzerns fürchtet.



In einem offenen Brief, der am Mittwoch in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung erscheint, schreibt Axel-Springer-Chef Mathias Döpfner an den Google-Vorstandsvorsitzenden Eric Schmidt. In dem Brief wirft Döpfner Google vor, einen „Supra-Staat“ errichten zu wollen – bekennt jedoch gleichzeitig, dass sein Verlagshaus total abhängig von dem Internetkonzern sei.

„Die Diskussion über die Macht von Google“ sei „keine Verschwörungstheorie von Ewiggestrigen“, schreibt Döpfner an Schmidt: „Nach Lage der Dinge wird Ihr Konzern in den verschiedensten Bereichen unseres professionellen und privaten Alltags, im Haus, im Auto, im Gesundheitswesen, in der Robotronik eine führende Rolle spielen. Das ist eine riesige Chance und eine nicht minder große Bedrohung.“

## Google beeinflusse unser Menschenbild

**Die Macht von Google betreffe den ökonomischen und den politischen Wettbewerb. „Es betrifft unsere Werte, unser Menschenbild und unsere Gesellschaftsordnung weltweit und – aus unserer Perspektive – vor allem die Zukunft Europas.“**

Des Weiteren schreibt Döpfner, Google stelle ein „globales Netzmonopol“ dar. Transparente und faire Kriterien im Umgang mit Wettbewerbern gebe es nicht. Eigene Produkte weise Google bei der Onlinesuche besser aus als die der Konkurrenz, der Nutzer werde nicht deutlich darauf hingewiesen, dass es sich bei den Suchergebnissen um Selbstwerbung handele.

## "Wir haben Angst vor Google"

**Die Europäische Kommission zeige sich dem Umgang mit diesem Problem nicht gewachsen.** „Wir – und viele andere – sind von Google abhängig“, schreibt Döpfner. Von [Googles](#) Algorithmen hänge der gesamte Werbemarkt im Internet ab. „Wir haben“, schreibt Döpfner in der „FAZ“ „Angst vor Google. Ich muss das einmal so klar und ehrlich sagen, denn es traut sich kaum einer meiner Kollegen, dies öffentlich zu tun. Und als Größter unter den Kleinen müssen wir vielleicht auch in dieser Debatte als Erste Klartext reden.“

Auch beunruhige ihn, dass Google, „das gerade die Übernahme des Drohnen-Herstellers „Titan Aerospace“ gemeldet hat – seit einiger Zeit als Unterstützer geplanter riesiger Schiffe und schwimmender Arbeitswelten gilt, die auf offenem Meer, also in staatenlosem Gewässer, kreuzen und operieren können. Was ist der Grund für diese Entwicklung?“

Laut Döpfner träumt Google-Gründer und Großaktionär Larry Page „von einem Ort ohne Datenschutzgesetze und ohne demokratische Verantwortung.“ Und: „Plant Google allen Ernstes den digitalen Suprastaat, in dem ein Konzern seinen Bürgern selbstverständlich nur Gutes und natürlich „nichts Böses“ tut?“

**Warum leistet niemand diesem Monopolisten Widerstand? Google kann machen, was es will: Es bietet die Suchergebnisse an, die ihm selbst nutzen.**

VON DER SUCHMASCHINE ZUR WELTMACHT

## Angst vor Google

VON ROBERT M. MAIER - AKTUALISIERT AM 03.04.2014 - 10:40

### Seine marktbeherrschende Stellung ist eine Gefahr für die Gesellschaft.

Auf Basis seiner starken Suchmaschine ist [Google](#) zum einflussreichsten Konzern der Welt geworden.

Schon heute dominiert Google in vielen Ländern der Welt wesentliche Bereiche der Wirtschaft, nicht nur im klassischen E-Commerce. Und die Dominanz nimmt mit jedem Jahr weiter zu.

### Das „Betriebssystem unseres Lebens“

Die meisten Menschen verbinden Google immer noch mit der [Suchmaschine](#). Mit einem Marktanteil von mehr als neunzig Prozent dominiert Google den deutschen Suchmaschinenmarkt. Ähnliche Marktanteile hat Google auch in anderen europäischen Ländern. Doch Google ist heute viel mehr als die Suchmaschine, nämlich unter anderem auch Eigentümer von Android, dem wichtigsten Betriebssystem für Smartphones und Tablets. [Im dritten Quartal 2013](#) liefen mehr als achtzig Prozent der weltweit neu ausgelieferten Smartphones auf Android, Tendenz steigend.

Doch Android spielt nicht nur auf Smartphones und Tablets eine immer wichtigere Rolle. So soll es bald in Fernsehern, Spielekonsolen, Kameras und Autos laufen. Man hat tatsächlich das Gefühl, dass Google an einer Art „Betriebssystem unseres Lebens“ baut, wie [kürzlich die Zeitschrift „Capital“ schrieb](#). Dazu gehört Google [Youtube](#), die größte Videoplattform (und gleichzeitig die zweitgrößte Suchmaschine) der Welt, der Browser „Chrome“, der in nur fünf Jahren die stärkste Stellung im weltweiten Browser-Segment eingenommen hat, sowie der weltweit am meisten genutzte E-Mail-Dienst „Gmail“.

Damit ist Google Marktführer bei Suchmaschinen, mobilen Betriebssystemen, Browsern, Online-Videos und E-Mail-Diensten. Dies führt zu einer unglaublichen Machtfülle, die von vielen Verbrauchern und Politikern unterschätzt wird.

### Gesellschaftliche Rolle der IT-Konzerne

Ich bin kein pauschaler Kritiker der digitalen Entwicklung. Beruflich und privat nutze ich Notebook, Tablet und Smartphone sowie [Gmail](#), Facebook und Twitter. Ich verdiene mein Geld im Internet. Ich bin mit digitalen Technologien aufgewachsen und freue mich über viele Vorteile, die neue Technologien (Suchmaschinen und soziale Netzwerke) sowie das Sammeln und Auswerten von Daten (personalisierte Werbung und Nutzung regionaler Dienste) mit sich bringen.

Und ich habe Respekt vor Google. Ich mag Googles Einstellung, das Unmögliche zu denken und erreichen zu wollen. Dadurch revolutioniert Google auch klassische Industrien. Doch Google überdreht das Rad: Mich beunruhigt die wirtschaftliche und gesellschaftliche Rolle, die große IT-Konzerne mittlerweile in unserem Leben spielen. Aus Respekt wird langsam Furcht.

Der [Skeptiker Evgeny Morozov sagte kürzlich](#): „Ich bin kein Technikkritiker. Ich kritisiere die Monopolisierung von Macht durch Technik – und unseren naiven Umgang damit.“ Dem schließe ich mich an.

## **Google verletzt seine eigenen Grundsätze**

Google stellt sich gern als die Inkarnation des Guten dar. Auf Googles Unternehmens-Website findet man [zehn Firmengrundsätze](#), darunter: „Der Nutzer steht an erster Stelle, alles Weitere folgt von selbst“ und „Geld verdienen, ohne jemandem damit zu schaden“. Doch tatsächlich stehen Googles Verhaltensweisen oft im krassen Gegensatz zu diesen Grundsätzen.

Google baut auf den Suchergebnisseiten immer mehr und immer prominenter Werbung für eine Produkte ein (Google AdWords, Google Shopping). Die „organischen“ Ergebnisse, also die Ergebnisse, die gemäß Googles eigenem Such-Algorithmus die besten Ergebnisse sind und für die Website-Betreiber nicht bezahlen müssen, bekommen immer weniger Platz eingeräumt. Sie spielen im so wichtigen, unmittelbar sichtbaren Bereich des Bildschirms eine immer geringere Rolle.

Dies trifft besonders auf Smartphones und Tablets zu, die deutlich kleinere Bildschirme als herkömmliche PCs und Notebooks haben, von denen aber eine immer größere Anzahl der Suchanfragen stammt. Steht der Nutzer wirklich an erster Stelle, wenn er vor lauter Werbung die organischen (und somit laut Google besten) Ergebnisse kaum noch finden kann?

Es gibt Software-Programme von unabhängigen Unternehmen, die das Schalten von Werbung im Internet unterbinden sollen, sogenannte Ad-Blocker. Diese sind bei vielen Nutzern sehr beliebt, weil sie Werbeeinblendungen unterbinden. Durch diese Programme wird tendenziell auch Werbung von Google geblockt. Aber was macht Google? [Es legt den Ad-Blockern nahe](#), Googles Werbung doch zuzulassen. So zahlt Google an die Herstellerfirma des wichtigen Ad-Blockers Eyoe, damit diese bestimmte Werbungen nicht mehr blockt. Das ist sicherlich nicht zum Wohle aller Nutzer.

## **Manipulation von Suchergebnissen**

Google „schiebt“ eigene Angebote, die zumindest aus Sicht der Suchenden häufig signifikant schlechter sind als vergleichbare Angebote von Wettbewerbern, nach ganz oben in die Suchergebnisse. Wer aktuell auf Google.de nach „Ferienwohnung Barcelona“ sucht, bekommt als erstes organisches Ergebnis nicht etwa eine Website, über die man diverse Ferienwohnungen in Barcelona buchen kann, sondern ein Google+-Profil angezeigt. Google Plus (G+) ist das zweitgrößte soziale Netzwerk, so etwas wie Googles Antwort auf [Facebook](#). Es ist festzuhalten, dass das G+-Ergebnis nicht als „Anzeige“ gekennzeichnet ist. Das ist schon sehr fragwürdig; denn indirekt bezahlt Google sich ja quasi selbst für dieses Ergebnis, auch wenn kein Geld fließt.

Auf jeden Fall handelt es sich bei dem G+-Ergebnis sicherlich nicht um eines, das wegen des Such-Algorithmus dort ganz oben steht. Aber den meisten Nutzern ist dies nicht klar: Sie denken, dass dies das beste Ergebnis für ihre Suche sei. Wenn sie aber nun auf dieses G+-Ergebnis klicken, werden die Nutzer enttäuscht: Sie kommen auf eine G+-Seite, die viel schwächer ist als die Websites der Wettbewerber. Auf der G+-Seite gibt es nur eine einzige Ferienwohnung, keine Bilder, keine Beschreibung, keine Preisangabe, keine Buchungsmöglichkeit, keine deutschen oder zumindest englischen Erfahrungsberichte, keine Angaben zur Personenanzahl.

Auf den Websites der Wettbewerber, die jedoch erst unter dem G+-Ergebnis stehen, finden die Nutzer Hunderte Ferienwohnungen mit Beschreibungen, Bildern, Preisen, Bewertungen auf Deutsch und Englisch und teilweise diversen Filtermöglichkeiten. All dies bekommt man bei G+ nicht.

## **Mehr Nutzer, mehr Geld, mehr Macht**

Warum liefert Google seinen Nutzern ein schlechteres Ergebnis? Google will mehr Geld verdienen; das ist erlaubt. Google weiß, dass die Websites, die Ferienwohnungen vermitteln, damit Geld verdienen. Und dieses Geschäft möchte Google lieber selbst machen. Das ist legitim. Aber anstatt ein besseres Produkt zu bauen und sich dem Wettbewerb zu stellen, nimmt Google ein eigenes Produkt, das in diesem Zusammenhang kaum Mehrwert bietet, und packt es nach ganz oben in die Suchergebnisse.

Die Folge ist, dass Vermieter von Ferienwohnungen nun sehen, dass man über das ganz oben stehende G+-Ergebnis Nutzer gewinnen kann. Vermieter haben also einen Anreiz, ihre Ferienwohnungen bei G+ zu registrieren, damit sie auch so weit oben angezeigt werden. Google lässt sein schlechtes Produkt so lange oben stehen, bis es automatisch immer besser wird, weil Vermieter von Ferienwohnungen Schritt für Schritt ihre strukturierten Daten an Google geben, in der Hoffnung, darüber mehr Buchungen zu erhalten. Gleichzeitig werden die anderen Websites, über die man Ferienwohnungen verschiedener Vermieter mieten kann, für die Vermieter unwichtiger, denn die bekommen ja immer weniger Besucher.

Somit fließen Werbebudgets, die früher an Websites flossen, die viele verschiedene Ferienwohnungen auf ihrer Seite angeboten haben, nur noch in geringerem Umfang – und womöglich bald schon an Google. Sobald Googles Dienste so stark geworden sind, dass die Vermieter auf die darüber gewonnenen Buchungen nicht mehr verzichten können, könnte Google diesen Dienst sehr wahrscheinlich von kostenlos auf kostenpflichtig umschalten.

## **Diskriminierung konkurrierender Online-Shops**

Genauso ist Google in der Vergangenheit bei „Google Shopping“ vorgegangen, einer Art Shopping-Plattform oder Produktvergleich, auf dem man die Angebote zahlreicher Online-Shops findet. Google Shopping ähnelt dem von uns betriebenen Produktvergleich [www.ladenzeile.de](http://www.ladenzeile.de) vom Modell her sehr. Mehrere Algorithmus-Anpassungen hat Google schon vorgenommen, was zur Folge hatte, dass konkurrierende Produktvergleiche in den Suchergebnissen immer weiter nach unten rutschen. Deswegen finden immer weniger Nutzer die Websites der Wettbewerber.

Zudem werden andere Produktvergleiche von einem wichtigen Google-Anzeigenformat mit Top-Platzierung ausgeschlossen, obwohl sie bestens für dieses Anzeigenformat geeignet wären.

Sowohl das Herunterschieben in den Suchergebnissen als auch der Ausschluss vom Anzeigenformat führen dazu, dass Google Shopping immer stärker wird, während seine Wettbewerber immer schwächer werden. Während die Online-Shops früher Geld für die verschiedenen Shopping-Plattformen ausgegeben haben und diese dann im freien Wettbewerb guter Websites um die Nutzer kämpfen mussten, geben die Online-Shops nun immer mehr Geld nur bei einer Shopping-Plattform aus, nämlich Google Shopping, und immer weniger bei den anderen.

## **Aussterbender Wettbewerb**

So entsteht Schritt für Schritt eine immer stärkere Abhängigkeit der Online-Shops von Google. Das kann dazu führen, dass Google den Online-Shops mittelfristig die Preise diktieren kann, die sie für eine Listung auf Google Shopping bezahlen müssen. Diese höheren Preise müssen sich die Shops dann bei den Nutzern (Verbrauchern) zurückholen. Zudem sinkt der Druck auf Google, seine Produkte weiter zu verbessern, weil der Wettbewerb ausstirbt.

Die Frage ist, ob Google auch seine eigenen Dienste dem Google-Such-Algorithmus für die Gewichtung beziehungsweise das Ranking von Websites unterwirft und, wenn nein, warum nicht? Wenn Googles Produkte tatsächlich so viel besser für den Nutzer wären, müssten sie ja gemäß dem Such-Algorithmus auch ohne das manuelle „Heraufsetzen“ in die Top-Positionen der Suchergebnisse schon bald gut ranken.

Aber viele Google-Dienste sind eben einfach schlechter als die der Wettbewerber. Sie würden gemäß Googles eigenem Such-Algorithmus wohl nie weit oben stehen oder erst nach vielen Jahren. Daher muss Google sie künstlich nach oben schieben, damit sie überhaupt Nutzer bekommen.

## **Google macht seine eigenen Gesetze**

Googles Stellung ist auch durch diese Praktiken schon so stark geworden, dass viele Akteure im E-Commerce mehr Angst vor den Regeln Googles („Google Policy Guidelines“) haben als vor dem Gesetz. Diese Guidelines betreffen vor allem das Online-Marketing bei Google. Der wichtige Unterschied zwischen den Gesetzen und Googles Guidelines: Über Gesetze und deren Einhaltung urteilen unabhängige Gerichte, vor denen man sich verteidigen kann und die ihre Urteile begründen und offenlegen müssen. Über die Einhaltung der Google Guidelines scheint hingegen Google ganz allein zu entscheiden, wie es aussieht, hinter verschlossenen Türen, ohne anderen Website-Betreibern die Chance zu geben, sich zu verteidigen. Was für ein Satz: sich vor Google verteidigen!

Wir haben schon mehrfach bei unseren Websites von einem auf den anderen Tag siebzig Prozent weniger Besucher über die organischen Google-Suchergebnisse bekommen. Und die organischen Google-Suchergebnisse sind sehr wichtig für uns. Wir wussten nie, was wir falsch gemacht haben. Es gab keinerlei Mitteilung von Google. Doch was macht man nun als Firma: Stellt man wie geplant die neuen Mitarbeiter ein? Schließt man den neuen Mietvertrag für ein größeres Büro ab? Investiert man in neue Server? Kann man sich die Investitionen in Produktentwicklung noch leisten? All dies bedroht nicht nur mittelständische Firmen wie uns massiv.

Bisher haben wir es zwar immer geschafft, uns über Wasser zu halten; aber viele unserer Mitbewerber hat es auf Grund der Wettbewerbssituation so hart getroffen, dass sie entweder den Betrieb schon eingestellt haben oder zumindest in der Bedeutungslosigkeit verschwunden sind. Da Google mehr als neunzig Prozent des Suchmaschinenmarkts beherrscht, kann man auch nicht einfach auf andere Suchmaschinen wie Bing ausweichen, denn darüber kann man kaum zusätzliche Nutzer gewinnen – das klassische Problem des Monopols.

## **„Wir wissen, wann Sie zu Hause sind“**

Was sagt Google selbst? Das eindrucksvollste Zitat stammt aus dem Buch „Die Vernetzung der Welt“ des langjährigen CEOs und aktuellen Chairman von Google, [Eric Schmidt](#): „Wir sind überzeugt, dass Portale wie Google, Facebook, Amazon und Apple weitaus mächtiger sind, als die meisten Menschen ahnen. Ihre Macht beruht auf der Fähigkeit, exponentiell zu wachsen. Mit Ausnahme von biologischen Viren gibt es nichts, was sich mit derartiger Geschwindigkeit, Effizienz und Aggressivität ausbreitet wie diese Technologieplattformen, und dies verleiht auch ihren Machern, Eigentümern und Nutzern neue Macht.“

[Zudem sagte Schmidt 2010](#): „Wir wissen, wo du bist. Wir wissen, wo du warst. Wir können mehr oder weniger wissen, was du gerade denkst.“ Und Larry Page, Gründer und heutiger CEO von Google, sagte schon 2004, dass die Google-Suche irgendwann in das Gehirn der Menschen integriert werde. Diese Aussagen sind erschreckend. Hier geht es nicht mehr nur um Wirtschaftspolitik, sondern um Gesellschaftspolitik.

Das wird noch deutlicher, wenn man die Denkweisen der Google-Manager analysiert. Kritisierte man, dass Google bis in die persönlichsten Bereiche ausspäht, [antwortete Eric Schmidt 2009](#) als damaliger Google-CEO: „Wenn es Dinge gibt, von denen Sie nicht wollen, dass irgendjemand etwas darüber erfährt, dann sollten Sie so etwas nicht tun.“ Mit der Übernahme des Thermostat- und Rauchmelderherstellers Nest im Januar 2014 hat sich Google den Zugriff auf die in den Zimmern der Verbraucher installierten Geräte erkaufte. Der Gründer von Nest sagte einmal: „Wir wissen, wann Sie zu Hause sind.“

## **In der Falle des Monopolisten**

Googles Ausrede ist immer, dass es etwas nur mit Erlaubnis der Nutzer tue. Aber Nutzer haben in vielen Bereichen gar keine Möglichkeit mehr, zu entscheiden, welche Daten sie preisgeben und was damit geschieht. Selbst wenn ich mich dagegen entscheide, Gmail zu nutzen: Sobald ich an jemanden eine Mail schicke, der Gmail nutzt, hat Google zumindest die Möglichkeit mitzulesen. Wenn jemand meine Telefonnummern, meine Post- und E-Mail-Adressen in seine Google-Kontaktliste einträgt, kann Google wissen, wo ich wohne und wie ich zu erreichen bin. Und wenn sich jemand im Google-Kalender einen Termin mit mir einträgt, kann es wissen, wen ich wann wo treffe, ohne dass ich den Google-Kalender nutzen muss. Damit wird das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung ausgehebelt.

Das Monopol von Google wird noch dadurch gestärkt, dass Google in Deutschland und Europa kaum Steuern zahlt und sehr viel mehr Geld als deutsche und europäische Wettbewerber zur Verfügung hat. Angeblich erzielt Google 54 Prozent seiner Gewinne im Ausland, zahlt darauf aber nur geschätzte drei Prozent Steuern. Normal sind in Deutschland für Unternehmen eher dreißig. Diese Steuerpraxis scheint nach heutigem Stand legal zu sein, ist aber aus Sicht deutscher und europäischer Unternehmen und Bürger verheerend.

Die Steuern, die Google gegenüber seinen deutschen und europäischen Wettbewerbern spart, nutzt es, um in mehr Mitarbeiter, mehr Forschung und Entwicklung sowie mehr Unternehmenszukaufe zu investieren. Dies schwächt die europäischen Firmen, Staaten und letzten Endes Bürger.

## **Politik und Behörden schauen zu**

Obwohl all dies kein Geheimnis ist, schauen Politik und Wettbewerbsbehörden dem recht passiv zu. Und das, obgleich die EU-Kommission sich eigentlich mit Verfahren gegen große IT-Konzerne auskennt. Jahrelang gab es ein Verfahren gegen [Microsoft](#). Doch im Vergleich zu Google erscheint selbst das damalige Microsoft als ungefährlich. Als 2013 bekannt wurde, dass die EU eine Kartellstrafe gegen Microsoft verhängt hat, [schrieb der „Spiegel“](#): „Die Kartellstrafe gegen Microsoft kommt zu spät: Manche Konkurrenten sind längst pleite. Der Fall zeigt, wie ohnmächtig die Wettbewerbshüter gegenüber der Dynamik der IT-Märkte sind.“

An dieser Ohnmacht scheint die EU-Kommission, insbesondere in Gestalt des derzeitigen Wettbewerbskommissars Almunia, nichts ändern zu wollen. Denn auch für viele Google-Wettbewerber könnte es bald zu spät sein.

Seit 2010 läuft eine Beschwerde von europäischen Unternehmen und Verbänden gegen Google bei der EU-Kommission. Auch unsere Firma hat sich dieser Beschwerde angeschlossen. Almunia hat daraufhin eine kartellrechtliche Prüfung zu Online-Suche und Suchmaschinenwerbung gegen Google eingeleitet und festgestellt, dass vier Geschäftspraktiken von Google möglicherweise gegen das EU-Kartellrecht verstoßen, welches die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung verbietet.

## **Ein „Deal“ zwischen der EU und Google steht im Raum**

Doch anstatt hart gegen Google vorzugehen, hat sich Almunia im Februar 2014 – für die meisten Beobachter völlig überraschend – entschieden, auf einen Vorschlag von Google einzugehen, der angeblich die Bedenken der EU-Kommission ausräumt. Aus meiner Sicht – und auch aus der Sicht vieler Marktbeobachter – ist Googles Angebot aber alles andere als ausreichend. Im Gegenteil, es würde Googles Macht und wettbewerbsschädigendes Verhalten eher noch zementieren.

Man hat das Gefühl bekommen, dass der „Deal“ hinter verschlossenen Türen zwischen Almunia und Google-Chairman Schmidt ausgehandelt wurde. Dies irritierte dann zum Glück einige EU-Kommissare, unter ihnen den deutschen Kommissar Oettinger. So hat Almunias Ankündigung, sich entsprechend mit Google einigen zu wollen, sogar zu Streit in der Kommission geführt – ein seltener Vorgang.

Doch der Deal zwischen Almunia und Schmidt scheint leider trotzdem noch nicht vom Tisch zu sein. Und das, obwohl wichtige Forderungen der Beschwerde – wie die Untersagung willkürlicher Algorithmus-Änderungen und die Anwendung gleicher Kriterien auch für Google-Dienste – vernachlässigt werden. Die Kommission sollte akzeptieren, dass es nicht leicht ist, von Google Zusagen in ihrem Sinne zu bekommen.

## **Handeln, bevor es zu spät ist**

Darum sollte sie das traditionelle Verfahren einschlagen und Google im Interesse der Verbraucher einfach untersagen, Wettbewerber zu diskriminieren.



EMAILS DES FRÜHEREN  
APPLE-CHEFS

## **Steve Jobs wollte „Heiligen Krieg“ gegen Google**

Die Untersagungsverfügung sollte klarstellen, dass Google seine eigenen Dienste den gleichen Kriterien unterwerfen muss, nach denen auch die Websites der Wettbewerber beurteilt werden, und Google nicht mehr mit undurchsichtigen Algorithmus-Änderungen systematisch seine Wettbewerber schwächen darf. Aufbauend darauf, müsste geprüft werden, ob mittelfristig nicht sogar eine Aufspaltung Googles in die verschiedenen Bereiche (Suche, Betriebssystem, Browser und Anwendungen wie E-Mail-Dienste) die richtige Lösung wäre.

Daher müssen Politik, Wettbewerbsbehörden und Verbraucherschutzorganisationen jetzt handeln, sonst ist es, schon wieder, zu spät.

**Robert M. Maier** ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Visual Meta GmbH, eines mittelständischen Internet-Unternehmens, das mit 150 Mitarbeitern aus Berlin in sechzehn Ländern Shopping-Portale betreibt. Es wurde im Dezember 2008 gegründet und im Dezember 2011 mehrheitlich vom Axel-Springer-Konzern übernommen.

**Die Visual Meta GmbH ist einer der Beschwerdeführer bei der EU-Kartelluntersuchung gegen Google.**

Quelle: F.A.Z.