

Alte Technik, neue Rivalen

Mit Google TV greift der Internetsuchkonzern im weltgrößten Werbemarkt an: Dem Fernsehen. Doch dort trifft er auf eine Vielzahl kampferprobter Kontrahenten

LUTZ KNAPPMANN, ANDREA RUNGG
UND MARTIN OTTOMEIER

Jetzt ist das Fernsehen dran. Mit der Ankündigung, im Herbst das Angebot Google TV zu starten, setzt der Onlinesuchkonzern die TV-Industrie kräftig unter Zugzwang. Denn deren klassisches Kerngeschäft verschmilzt mit dem Internet – so oder so. Googles Markteintritt könnte den Prozess beschleunigen. Nach Musik, Zeitungen und Büchern wäre das Fernsehen das nächste Medium, bei dem den etablierten Anbietern die größte Konkurrenz aus dem Silicon Valley erwächst.

Der Suchgigant will mit Google TV ein zentrales Entertainmentportal für die Fernsehzuschauer schaffen: eine Benutzeroberfläche im

Fernseher oder auf dem Computer, auf der Zuschauer ihre Lieblingssendung suchen und ansehen können – unabhängig davon, ob diese über Satellit oder Kabelanschluss ausgestrahlt wird, bereits als Aufnahme auf der Festplatte liegt oder via Livestream oder Einzelabruf aus dem Internet kommt. Ganz nebenbei können die Zuschauer auch noch im Netz surfen.

Neu ist die Idee nicht. Technologiekonzerne wie Apple und Microsoft haben sich daran versucht, TV-Gerätehersteller integrieren Internetanschlüsse, kleinere Anbieter entwickeln Fernsehportale und vernetzte Empfangsboxen. Der Durchbruch blieb bislang aus.

Auch Googles Erfolg ist ungewiss. „Das Grundkonzept hört sich gut an, aber in einigen Teilen scheint es noch nicht ausgegoren zu sein“,

sagt Analyst Daniel Ernst von Hudson Square. „Es ist sehr viel schwerer, eine 50 Jahre alte und eine ganz neue Technologie zu vermählen, als wir gedacht haben“, bestätigt Google-Chef Eric Schmidt.

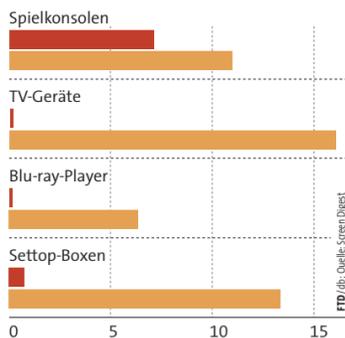
Google TV zielt auf einen Medienmarkt, mit dessen Teilnehmern der Suchkonzern bislang kaum Berührungspunkte hatte – und die unterschiedliche Interessen verfolgen: TV-Gerätehersteller, Kabelnetzbetreiber, Sender. Der Kern von Googles Geschäftsmodell gilt auch hier: die Werbefinanzierung. Das Fernsehen trägt fast die Hälfte zum weltweiten Werbeaufkommen bei.

Die FTD gibt eine Übersicht, welche Märkte Googles Fernsehpläne aufrütteln, auf welche Konkurrenz das Unternehmen dort stößt und wo seine Chancen liegen.

Gooooogst du!

Geräte in Frankreich, Deutschland und Großbritannien, die Internet-TV empfangen können in Mio.

2009 2014, Schätzung



Werbeindustrie Google will mit seiner TV-Technologie an die Fernsehwerbetöpfe, die allein in Europa mit 70 Mrd. € gefüllt sind. In den USA sind es 40 Mrd. €. „Unsere Werbung ist zielgerichtet“, sagt Google-Chef Schmidt – und skizziert Googles entscheidenden Vorteil gegenüber Werbung im klassischen Fernsehen: Auf digitalen Plattformen lässt sich die Reklame auf den Nutzer zuschneiden. Das macht vernetzte TV-Angebote für die Werbeindustrie interessant, zunächst im Umfeld der Suchfrage und der internetbasierten Videoangebote. Einige Technologieentwickler bieten aber bereits an, auch Werbespots im klassischen TV-Programm gezielt auf den Zuschauer anzupassen.

Onlinevideoportale Googles Videoseite Youtube hat bereits jetzt weltweit die größte Reichweite. Allein in den USA schauten laut Comscore im März 135 Millionen Nutzer über Youtube 12,9 Milliarden Videos. Bisher muss Google Youtube quersubventionieren, da der Konzern die Amateurvideos schwer vermarkten kann. Dazu braucht Google Inhalte wie Spielfilme oder Serien. Doch die TV-Sender wollen Google das Geschäft nicht überlassen und begünstigen eigene Videoplattformen wie Hulu.

Betriebssoftwareanbieter Jede Empfangsbox für Kabel-, Satelliten- und Bezahlfernsehen enthält bereits grundlegende Suchfunktionen und elektronische Programmführer, entwickelt von Firmen wie der News-Corp.-Technologietochter NDS oder dem US-Anbieter Rovi. Da die Zahl vernetzter Empfangsgeräte wächst, entwickeln diese Häuser zudem digitale Portale, deren Funktionen Google TV gleichen. Dabei kooperieren sie eng mit den Herstellern von Fernsehern und Empfangsboxen. Allerdings dürfte Google TV einen Vorteil haben: Das Portal wird auf Googles offenem Betriebssystem Android entwickelt. Damit lockt der Konzern auch unabhängige Softwareentwickler an.

Gerätehersteller Die Verschmelzung von Internet und TV bedroht die traditionellen Fernsehhersteller. Der PC mutiert zum Empfangsgerät, Anbieter wie Apple und Microsoft drängen in das Geschäft. Spielkonsolen wie Microsofts Xbox verfügen über eine Onlinevideothek, mit dem iTunes Store besitzt Apple ein breites Inhalteangebot für eigene Geräte. Die Fernsehhersteller halten dagegen. Loewe, Panasonic, Philips und Samsung etwa bieten Geräte mit Internetanschluss an. In Sony hat Google nun einen Verbündeten. Im Herbst will der Konzern erste Fernseher für Google TV herausbringen.

Infrastrukturanbieter Telekomkonzerne wie Verizon oder die Deutsche Telekom werden sich die hohe Datennutzung über das Internet und den Ausbau ihrer Netzwerke künftig teuer bezahlen lassen. Lowell McAdam, Chef der Verizon-Mobilfunksparte, kündigte an, dass Internetnutzer bald Datenpakete kaufen müssten anstatt eines unbegrenzten Datenvolumens für nur ein Gerät. Kabelnetzbetreibern erwächst mit den internetbasierten Kanälen Konkurrenz – spätestens mit Portalen wie Google TV. Der US-Kabelkonzern Comcast reagierte auf die Bedrohung seines Kerngeschäfts bereits mit dem Kauf des TV-Senders NBC – um so sein Standbein im Inhaltegeschäft zu stärken.

Inhalteanbieter „Die Nutzer sollen sich nicht mehr entscheiden müssen zwischen Fernsehen und Internet“, begründet Google seine TV-Pläne. Sender und Produktionsfirmen müssen ihre Formate nun auf allen Verbreitungswegen anbieten. Für die sender-eigenen Onlineportale sind Suchplattformen wie Google TV dabei eine Hilfe. „Sie bringen höhere Reichweiten und neue Vermarktungsmöglichkeiten“, sagt Matthias Büchs, Onlinechef bei RTL Interactive. Der Wettbewerb um Programmrechte nimmt zu: In Indien hat Youtube Übertragungsrechte für die Cricket-Liga erworben, in Deutschland die Telekom Bundesliga-Rechte.

US-Kartellwächter gestatten Google Kauf von Admob

Apple soll für Wettbewerb bei Handywerbung sorgen

Google hat von der US-Kartellbehörde FTC die Freigabe für die Übernahme des Handywerbespezialisten Admob erhalten. Die Behörde teilte am Freitag mit, sie sei zwar besorgt darüber, dass sich die beiden führenden Handywerbeanbieter zusammenschließen. Da aber auch Apple in dieses Geschäft einsteige, könne der Markt die Fusion verkraften.

Nach monatelangen Verzögerungen hatte es bereits Gerüchte gegeben, die Kartellbehörde könnte Google die 750 Mio. \$ schwere Transaktion untersagen. Angekündigt hatte der Suchkonzern den Übernahmeplan bereits im November 2009.

„Die Entscheidung war schwierig, weil die beiden Parteien momentan die führenden Handywerbetreiber sind, und die FTC war besorgt darüber, dass dieses Kopf-an-Kopf-Rennen nun wegfallen würde“, teilte die FTC mit. Apple werde aber bei Handywerbung schnell ein starker Konkurrent werden. Man wolle diesen Markt weiter beobachten, hieß es bei der Behörde.

Apples neue Werbepattform für iPhone und iPad namens iAd ist für den Konzern der Einstieg in den kleinen, aber wachsenden Markt. Vor Kurzem kaufte Apple außerdem Quattro Wireless, das drittgrößte Handywerbenetz.

Google bezeichnete die Zustimmung der Wettbewerbsbehörden als gute Nachricht und kündigte an, das Geschäft in den kommenden Wochen abzuschließen. Omar Hamoui, Gründer und Chef von Admob, sagte, er freue sich über die Entscheidung und werde mit Google auf den Abschluss der Transaktion hinarbeiten.

Unter den Anwendungsentwicklern hatten nur wenige die Bedenken der FTC geteilt, wonach ihnen die Übernahme schaden würde. Im April hatte ein Entwickler gesagt, er wundere sich über die Einwände der Behörde, die fest entschlossen scheine, die Fusion zu blockieren. Der Kartellanwalt Jeff Shinder sagte, solche Kommentare hätten es der FTC erschwert, ihre Argumentation für ein Fusionsverbot vor Gericht zu verteidigen. REUTERS, FTD

Wal-Mart reißt Logistik an sich

Einzelhändler drängt Lieferanten aus der Lieferkette · Schritt soll Kosten weiter senken

VON FELIX WADEWITZ, NEW YORK

Wal-Mart drückt die Kosten noch ein Stück weiter. Der weltgrößte Einzelhändler übernimmt die Logistik zahlreicher US-Lieferanten künftig selbst. Alle Transportleistungen in den USA würden überprüft, bestätigte Wal-Mart gestern. „Wir laden unsere Zulieferer ein, an diesem Umbauprogramm teilzunehmen“, heißt es dazu aus der Zentrale in Arkansas. In den Fällen, in denen der Transport in Eigenregie preiswerter sei, könne den Zulieferern künftig der Logistikauftrag entzogen werden.

Wal-Mart steht unter dem Druck von Anlegern und Analysten, da der Konzern in den ersten Jahresmonaten nicht von der Wirtschaftserholung in den USA profitieren konnte. Andere Einzelhändler verzeichnen wegen der wachsenden Konsumfreude der Amerikaner Zuwächse im US-Geschäft. Bei Wal-Mart sank der Umsatz im ersten Quartal dagegen um 1,4 Prozent. Außerhalb der USA läuft es für Wal-Mart zwar besser, sodass die Kapitalrendite trotz der Probleme auf dem Heimatmarkt zuletzt auf 19 Prozent zuleg-

te. Trotzdem fürchten Anleger sinkende Gewinne für die Zukunft.

Wal-Mart ist in den USA längst an seine Wachstumsgrenzen gestoßen, 4300 Filialen gibt es zwischen Ost- und Westküste. Zwar gibt es weitere wichtige Märkte in Ballungsräumen an den Küsten. Doch

die Expansion gestaltet sich wegen des schlechten Rufs des Unternehmens schwierig. Allein die Ankündigung, in New York eine Filiale zu eröffnen, löste massive Proteste aus.

„Unsere Zulieferer sollen sich künftig auf das konzentrieren, was sie am besten können“, sagte der für das neue Logistikprogramm zuständige Vorstand Kelly Abney der Nachrichtenagentur Bloomberg. „Und das ist gute Produkte für uns herstellen.“ Die sinkenden Kosten sollen sofort an die Kunden weitergegeben werden, um Verkäufe und Umsatz anzukurbeln.

Doch zunächst muss Wal-Mart beweisen, dass es die Aufgaben tatsächlich preiswerter in Eigenregie

bewältigen kann. David Trainer, Chefanalyst bei New Constructs, hat daran keine Zweifel. „Es ist ein ungewöhnlicher Schritt für die Branche, aber er ergibt für Wal-Mart Sinn.“ Der Konzern sei gerade wegen seiner überdurchschnittlichen Logistikfähigkeiten weltweit so stark gewachsen.

„Jetzt bauen sie diesen Wettbewerbsvorteil weiter aus.“ Wegen der enormen Größe der Supermarktkette in den USA würden auch kleine Änderungen in der Transportkette zu hohen Einsparungen führen.

Für Tausende von Zulieferern bedeuten die Pläne weiter sinkende Margen. Laut Bloomberg kürzt Wal-Mart die Zuweisungen für die Zulieferer deutlich stärker, als es die Übernahme der Logistik rechtfertigen würde. So möchte der Einzelhandelsriese sechs Prozent weniger an bestimmte Hersteller zahlen, obwohl die Transportkosten nur drei Prozent der alten Auftragssumme ausmachten.

„Unsere Zulieferer sollen sich auf das konzentrieren, was sie am besten können“

Kelly Abney, Wal-Mart-Vorstand

EU regelt Flugverkehr bei Aschewolken neu

Die Europäische Union will mit neuen Richtlinien Einschränkungen des Flugverkehrs durch Vulkanasche künftig verringern. Die EU-Flugsicherheitsbehörde einigte sich nach Angaben vom Freitag mit der Kommission und der Flugaufsichtsbehörde Eurocontrol auf neue Vorgaben zur Bewertung der Risiken durch Verunreinigungen. So werde den nationalen Luftfahrtbehörden künftig ein größerer Ermessensspielraum eingeräumt. Damit sollten die Flugausfälle verringert und gleichzeitig höchste Sicherheit gewährleistet werden. Vorgesehen sei zudem die Schaffung eines europäischen Krisenkoordinationszentrums, um eine reibungslosere Reaktion auf Notsituationen wie die Aschewolke aus Island zu ermöglichen. Nach den neuen Vorgaben wird der Luftraum künftig in vier statt bislang drei Zonen unterteilt sein. In der zusätzlichen „grauen“ Zone werden Flüge unter bestimmten Voraussetzungen möglich sein, wobei örtliche Entscheidungsträger einen größeren Ermessensspielraum erhalten. Wegen der Vulkanasche aus Island hatten Mitte April in Europa tagelange Flugverbote die Pläne von Millionen Reisenden durchkreuzt und den Airlines hohe Verluste eingebrockt. Die Fluggesellschaften kritisierten die weitreichenden Flugverbote als überzogen, einige von ihnen fordern Schadensersatz für die entstandenen Einnahmeausfälle. REUTERS

Finanzinvestor plant Einstieg bei Simons Voss

Der britische Finanzinvestor HG Capital plant den Einstieg bei Simons Voss Technologies, Europas führendem Anbieter elektronisch gesteuerter Zutritts- und Schließanlagen. Nach FTD-Informationen will HG Capital zwei Drittel der Anteile übernehmen. Ein Drittel bleibt beim Firmengründer und bisherigen Vorstandschef Bernd Dietel. Dem Einstieg bei dem Münchener Unternehmen mit knapp 40 Mio. € Umsatz und 225 Beschäftigten muss noch das Bundeskartellamt zustimmen. Ein Abschluss der Transaktion wird bis Jahresmitte erwartet. Über den Kaufpreis wurden keine Angaben gemacht. Für Dietel ist es der zweite Versuch, die 1995 gegründete Firma Simons Voss zu verkaufen: Ende 2008 untersagte das Bundeskartellamt den Einstieg des großen schwedischen Schließtechnikonzerns Assa Abloy bei der Firma. Die Behörde fürchtete, dass eine marktbeherrschende Stellung auf einem technologischen Zukunftsmarkt entstehen würde. Assa Abloy mit Marken wie Ikon oder Effeff habe in Deutschland 25 bis 30 Prozent Marktanteil bei mechanischen Schließern und Simons Voss 40 bis 45 Prozent Anteil bei elektronischen Schließzylindern, ermittelte das Kartellamt. Damit hätten die Firmen 60 bis 70 Prozent des Marktes beherrscht. Nach Angaben von Simons Voss begrüßt der Vorstand den HG-Capital-Einstieg. Wie Dietel auf Anfrage mitteilte, will er in den Aufsichtsrat wechseln und dort den Vorsitz übernehmen. Zwei der drei Kontrollmandate werden künftig von HG-Capital-Vertretern besetzt. Neuer Simons-Voss-Chef soll der stellvertretende Vorsitzende Hans-Gernot Illig werden. Simons Voss gilt als renditestark. Nach der zuletzt veröffentlichten Bilanz von 2008 wurde bei 36,6 Mio. € Umsatz ein Vorsteuergewinn von 7,3 Mio. € ausgewiesen. GERHARD HEGMANN

Nokia und Yahoo surfen auf einer Welle

Das Internetunternehmen Yahoo und der finnische Handykonzern Nokia haben sich auf eine enge Zusammenarbeit geeinigt. Das teilte die beiden Unternehmen gestern mit. Im Rahmen des Vertrags wird Yahoo exklusiver Provider von Nokias E-Mail-Dienst, und Nokia wird Yahoo unter anderem digitale Karten bereitstellen. Durch die Einigung wollen Yahoo und Nokia gemeinsam der Konkurrenz entgegentreten. Mit Eintritt des IT-Konzerns Apple und des Suchmaschinenbetreibers Google in die Mobilfunkbranche haben Mobilfunkdienste und Software an Bedeutung gewonnen. Traditionelle Handyhersteller bemühen sich, ihr Angebot aufzustocken. Innerhalb weniger Jahre hat Nokia mehr als 10 Mrd. \$ ausgegeben, um ein neues Geschäftsfeld aufzubauen, das Internetdienste wie Musikdownloads und E-Mail anbietet. Bisher konnten dafür jedoch nur wenig zahlende Kunden gewonnen werden. REUTERS, FTD