



## Wie Google ein Monopol für Karten- und Verzeichnisdienste im Internet geschaffen hat

# Inhalte

<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>Hintergrund</b> .....	<b>1</b>
<b>Online-Kartendienste</b> .....	<b>2</b>
<b>Online-Verzeichnisse</b> .....	<b>5</b>
<b>Überschneidungen zwischen Karten- und Verzeichnisdiensten</b> .....	<b>6</b>
<b>Die wettbewerbswidrige Strategie von Google</b> .....	<b>9</b>
Wie eigene Dienste bevorzugt und Wettbewerber benachteiligt werden	
Kampfpriestechiken und Quersubventionierung	
Verletzung von Lizenzbedingungen	
<b>Die Auswirkungen von Googles wettbewerbswidrigem Verhalten</b> .....	<b>15</b>
<b>Die Zukunft von Karten und Verzeichnissen ist mobil</b> .....	<b>16</b>
<b>Fazit</b> .....	<b>19</b>
<b>Quellenangaben</b> .....	<b>20</b>



## Einleitung

Vor zwei Jahren leitete die Europäische Kommission eine kartellrechtliche Untersuchung ein, um Vorwürfe zu prüfen, Google würde seine Stellung in den Bereichen Internetsuche und Online-Suchmaschinenwerbung missbrauchen. Die Zahl der Beschwerdeführer hat seitdem stetig zugenommen. Sie fordern die Aufsichtsbehörden und Gerichte auf, einzugreifen und etwas gegen das Verhalten von Google zu unternehmen. Die Beschwerden kommen aus den verschiedensten Bereichen der Online-Welt, unter anderem auch von Online-Anbietern von Karten und Verzeichnissen wie Hot Maps, Euro-Cities, Streetmap, Bottin Carto und dem Verband freier Telefonbuchverleger (VfT).<sup>1</sup>

Trotz der anhängigen Beschwerden verfolgt Google seine wettbewerbswidrige Strategie weiter und beschleunigt sie sogar, um auf Kosten anderer Karten- und Verzeichnisanbieter im Internet den Erfolg seiner eigenen Produkte, insbesondere Google Maps und Google+ Local, zu sichern.

Im Mai 2012 gab die Europäische Kommission ihre Bereitschaft bekannt, bezüglich einiger Beschwerdepunkte mit Google über einen Vergleich zu verhandeln. Es herrscht Ungewissheit über den Umfang der Vergleichsverhandlungen. So ist nicht bekannt, ob es bei den Gesprächen mit Google nur um die Frage geht, wie Google den Wettbewerb im Desktopbereich wiederherstellen kann, oder ob sie auch den Mobilbereich mit einschließen. Darüber hinaus ist unklar, welche Pläne die Kommission mit Blick auf die Prüfung der konkreten Beschwerden von Online-Karten- und -Verzeichnisanbietern verfolgt.<sup>2</sup>

## Hintergrund

Historisch gesehen waren Karten im militärischen und wirtschaftlichen Kontext unabdingbare Hilfsmittel. In diesem Dokument wollen wir aufzeigen, welchen umfangreichen und wichtigen Beitrag sie auch in der Online-Wirtschaft leisten können. Navigationssysteme erfreuen sich heute großer Beliebtheit. Das Internet wächst immer weiter. Vor diesem Hintergrund hat sich auch die Rolle der Online-Karten gewandelt. In Frankreich beispielsweise hat sich die Zahl der Unique Visitors auf Karten-Webseiten von 2008 bis 2012 mehr als verdoppelt. Googles Geschäftsgebaren im Bereich von Karten und Verzeichnissen hat erhebliche Auswirkungen auf die Zukunft von Innovation, Wachstum und Verbrauchern in Europa.

Karten und Verzeichnisse im Internet haben sich mit der Zeit stark weiterentwickelt. Aus einfachen Tools, mit denen der Nutzer seinen Standort bestimmen konnte, sind Instrumente hervorgegangen, mit denen „[den Kunden] *Sachen verkauft werden*.“<sup>3</sup> Und mit der zunehmenden Nutzung des Internets auf mobilen Geräten haben online verfügbare Karten und Verzeichnisse für Verbraucher noch einmal an Wert gewonnen. Um es mit Googles Worten zu sagen: „*man kann sagen, dass Leute auf mobilen Geräten nichts Anderes suchen – sie suchen nur zu anderen Zeiten*.“<sup>4</sup>

Man geht davon aus, dass bei ungefähr der Hälfte aller Suchanfragen lokale Informationen recherchiert werden.<sup>5</sup> Laut einer von NewMedia TrendWatch veröffentlichten Studie haben „95 % der Smartphone-Nutzer schon einmal nach lokalen Informationen gesucht.“<sup>6</sup> Einem Bericht der Local Search Association zufolge sind außerdem die Suchanfragen bei Gelben Seiten im Internet und/oder einer Suchmaschine bei Desktop-Computern seit 2010 zurückgegangen. Im gleichen Zeitraum haben solche Suchanfragen auf Smartphones und Tablets zugenommen.<sup>7</sup> Online-Karten-Tools sind hervorragend an diese Entwicklungen angepasst.

## Online-Kartendienste

Online-Kartendienste zeichnen sich durch eine Reihe gemeinsamer Merkmale aus. Sie umfassen beispielsweise die Abbildung einer Karte, eine Suchfunktion, markierte Standorte, einen Routenplaner usw. Ausgehend von einfachen Ortungssystemen (zum Teil mit Routenplanung) haben sich Online-Kartendienste weiterentwickelt und stellen heute auch Informationen zu Unternehmen und Dienstleistungen in einem bestimmten Bereich zur Verfügung. Abbildung 1 stellt typische Elemente der Webseite eines Online-Kartendienstes dar: ein Suchfeld, über das die Nutzer nach Orten suchen können; die Abbildung einer Karte, in der POIs (Points of Interest) eingezeichnet sind, beispielsweise von Unternehmen gekennzeichnete Filialen; Online-Werbung (um Einnahmen zu generieren) und Links zu anderen Diensten, einschließlich zu den Webseiten Dritter, zum Beispiel booking.com (ebenfalls um Einnahmen zu generieren).



Abbildung 1: Beispiel eines Online-Kartendienstes; Quelle: <http://www.hot-maps.de>

Analog zu vielen anderen Online-Angeboten sprechen deswegen auch Kartendienste im Internet zwei verschiedene Kundengruppen an, nämlich Nutzer und Unternehmen. Nutzer besuchen solche Webseiten aus den unterschiedlichsten Gründen. Sie wollen von A nach B kommen, eine Suchanfrage nach PLZ eingeben oder nach Unternehmen, Restaurants, Läden, Banken, öffentlichen Verkehrsmitteln und medizinischen Einrichtungen in der Nähe suchen, Öffnungszeiten nachschauen, ihren Urlaub planen, nach Immobilien suchen oder sich eine Route bzw. Wegbeschreibung anzeigen lassen usw.<sup>8</sup> Für Unternehmen hingegen bieten sich Kartendienste vor allem wegen deshalb an, weil sich mit Ihnen Filialen kennzeichnen lassen. So können sie nützliche Informationen wie Adressen, Kontaktdaten und Öffnungszeiten in Online-Karten einfügen.

Online-Verzeichnisse und -Karten sind hoch effiziente Tools, um Werbung für Unternehmen jeder Größe zu machen. Besonders stark profitieren jedoch kleine Unternehmen: Sie können das Umsatzpotenzial ihres Geschäfts erhöhen, indem sie Kunden mithilfe von Online-Verzeichnissen und Online-Werbung in ihre Filialen locken.

Um Karten im Internet anbieten zu können, müssen die Anbieter zunächst kartografische Daten erwerben. In der Regel vergeben etablierte Kartografieunternehmen wie Navteq, TomTom und TeleAtlas oder öffentliche Institutionen wie das britische Ordnance Survey oder das Bundesamt für Kartographie und Geodäsie (BKG) in Deutschland die Lizenzen für dieses Material. Online-Kartendienste verarbeiten diese Daten und erstellen daraus Online-Karten. Diese Karten werden dargestellt oder angepasst und schließlich auf der Webseite hochgeladen. Online-Kartendienste kombinieren verschiedene Geschäftsmodelle, um mit ihrer Tätigkeit Geld zu verdienen:

- Werbung (Darstellung von Anzeigen neben einer Karte)
- Suchmaschinenwerbung (neben einer Karte oder in einem Suchfeld)
- Bezahlte Einträge
- Berechnung der Darstellung von Filialen, d.h. die Markierung einer Verkaufsstelle in einer Karte
- Berechnung der Nutzung einer Programmierschnittstelle (API), sodass die Karte auf der Webseite eines Dritten angezeigt werden kann
- Verschiedene andere Formen der Verbreitung und Lizenzvergabe an Dritte

Google Maps wurde im Februar 2005 mit dem Ziel eingeführt, „*einfach und unkompliziert den Weg von A nach B zu weisen.*“ Es handelt sich dabei um einen kostenlosen Web-Kartendienst, der Straßenkarten und einen Routenplaner umfasst. In vielen Ländern verfügt Google Maps außerdem über eine Suchfunktion nach Unternehmen in städtischen Räumen.<sup>9</sup> Seit Juni 2005 bietet Google Maps auch eine speziell auf Unternehmen ausgerichtete Leistung an: Mit der Google Maps API können Firmen und Webentwickler Google Maps auf ihren eigenen Internetseiten einbinden.<sup>10</sup> 2007 hat Google damit begonnen, in ausgewählten Ländern seinen Dienst Street View einzuführen. Später kam dieser Dienst weltweit auf den Markt.

Doch Google hat die Online-Kartendienste nicht erfunden. Andere Unternehmen waren hier die Vorreiter. Der französische Kartendienst Mappy, die britischen Webseiten Streetmap und Multimap und die deutschen Kartenanbieter Euro-Cities und hot.doc (Hot Maps) haben alle Ende der 1990er Jahre damit begonnen, Karten im Internet bereitzustellen.<sup>11</sup> Zu Beginn der 2000er Jahre war das Online-Kartengeschäft ein blühender Markt mit lebendigem Wettbewerb. Unzählige nationale, regionale und internationale Akteure aller Formen und Größen, von innovativen Start-ups bis hin zu großen Unternehmen wie MapQuest waren in diesem Bereich tätig.

Das Kartenangebot von Google war zunächst nicht sonderlich erfolgreich. Anfang 2007 zählte MapQuest in den USA 429 % mehr Besuche als Google Maps.<sup>12</sup> Googles Bemühungen, seine Kartendienste attraktiver zu gestalten, schlugen größtenteils fehl. Das setzte sich bis zum Frühjahr 2007 fort. Dann führte Google ein neues System für die Rangfolge und Anzeige von Suchtreffern ein, genannt „Universal Search“. Es gibt hinreichend Belege dafür, dass das Unternehmen mithilfe von „Universal Search“ dafür sorgt, dass seine eigenen Dienste wie Google Maps in der Google-Ergebnisliste oben stehen. So wird Traffic zu diesen Diensten hin- und von konkurrierenden Angeboten weggeleitet.

Google findet immer neue Wege, seine Online-Kartendienste weiter zu stärken. Vor Kurzem hat das Unternehmen bei der Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) einen Antrag für die Top-Level-Domain „map“ gestellt. Viele sehen diesen Schritt als klaren Versuch, die Kontrolle über diesen wichtigen allgemeinen Begriff zu erlangen, damit die Nutzer in Zukunft zu den eigenen Kartenprodukten von Google gelenkt werden können.<sup>13</sup>

Google Maps und die Google Maps API besitzen zurzeit in Europa sehr hohe Marktanteile. Statistiken über die Unique-Visitor-Zahlen auf Karten-Webseiten in Frankreich im Jahr 2012 zeigen, dass im Monat Mai über 70 % der Besucher auf Google Maps entfielen. Das sind mehr als dreimal so viele wie im Jahr 2008. Ungefähr 50 % der Desktop-Nutzer und Unternehmen verwenden Google Maps und die Google Maps API.<sup>14</sup> Laut Meinung des Karten-Experten Professor Jerry Brotton hat sich Google Maps „zu einem Ortungstool für Werbung“ entwickelt.<sup>15</sup> Professor Brotton sagt: „Google dominiert den [Karten-] Markt und wird ihn auch weiter dominieren.“<sup>16</sup> Tatsächlich wurde Google Maps als zentrales Asset von Google beschrieben:[Google Maps bildet] „die Basis für alle Aktivitäten von Google im Bereich lokaler Dienste, in Zukunft wird sich der Großteil von Googles Produkten um Google Maps drehen, insofern das nicht bereits der Fall ist.“<sup>17</sup>

## Online-Verzeichnisse

Online-Verzeichnisse liefern noch stärker zielgerichtete Informationen als Online-Karten. Verzeichnisse im Internet greifen die Grundsätze herkömmlicher Print-Telefonbücher auf, wie man sie noch aus den Zeiten vor dem Internet kennt. Diese Verzeichnisse sind umfangreiche, nach Kategorien sortierte Sammlungen von Unternehmen und Dienstleistern an einem bestimmten Ort und geben deren Kontaktdaten an. Die französische Kartellbehörde ermittelte in ihrer Stellungnahme zur Online-Werbung gemeinsame Merkmale, die solche Verzeichnisse ausmachen. Dazu gehören ein Preismodell auf Grundlage von Pauschalbeträgen für einen bestimmten Zeitraum und eine begrenzte Auswahl an Stichwörtern, beispielsweise berufliche Tätigkeiten, an einem bestimmten Ort.<sup>18</sup> Wie in Abbildung 2 dargestellt, finden sich auf der Homepage vieler Online-Verzeichnisse zwei Suchfelder: eines für die Art des Unternehmens („Ich suche“) und eines für den Ort („In“). Die Abbildung zeigt außerdem, wie Verzeichnis-Dienste die Ergebnisse mit einer Karte verknüpfen können.

Suche nach Firmen/Dienstleistern (Nutzerseite)

Suche nach Adresse (Nutzerseite)

Liste der Firmen und Profile (Unternehmensseite)

Geolokalisation von Geschäften (Unternehmensseite)

The screenshot shows the Yell website interface. At the top, there are two search boxes: 'I'm looking for bakery' and 'in Notting Hill'. Below the search results, there are three business listings: Paul, Greggs, and Paul Rhodes Bakery Ltd. To the right of the listings is a map showing the location of the businesses in Notting Hill, London. Below the map is a 'Filter your search' section with options for location, category, and content.

Abbildung 2: Yell-Homepage; Quelle: <http://www.yell.com>

## Überschneidungen zwischen Karten- und Verzeichnisdaten

Die Angebote von Online-Kartendiensten und Online-Verzeichnissen überschneiden sich immer mehr. Karten-Webseiten stellen in zunehmendem Maße Informationen über lokale Unternehmen zur Verfügung. Nutzer verwenden diese Kartenseiten häufig, um Dienstleister in der Umgebung zu finden, Kontaktinformationen abzufragen oder um auf die Webseite eines Unternehmens zu gelangen.

Daten aus Untersuchungen und Studien zum Nutzerverhalten bestätigen, dass die Verbraucher auf ihrer Suche nach lokalen Unternehmen sowohl Verzeichnisse als auch Kartendienste konsultieren.<sup>19</sup> Bei der umfangreichen Prüfung einer Fusion von zwei Unternehmen aus den Bereichen Online- und Printverzeichnisse kam die niederländische Kartellbehörde 2008 auf der Grundlage von Nutzerbefragungen zu dem Schluss, dass Onlinemedien, insbesondere Google, eine Alternative zu den Dienstleistungen dieser beiden Parteien darstellten.<sup>20</sup> Laut Local Search Association haben 76 % der erwachsenen US-Amerikaner von Januar bis Juni 2011 bereits eine Suchmaschine verwendet, um ein Unternehmen in ihrer Nähe zu finden.<sup>21</sup> Eine andere Studie der Local Search Association von April 2012 zeigt, dass Suchmaschinen für 71 % der Nutzer die wichtigste Quelle für Informationen zu Unternehmen und Dienstleistungen sind, während der Gebrauch von Verzeichnissen auf 41 % zurückgegangen ist.<sup>22</sup> Google hat es selbst auf seiner Webseite gepostet: „97 % der Verbraucher suchen im Internet nach Unternehmen vor Ort.“<sup>23</sup>

Google hat sein Leistungsangebot erheblich ausgebaut. Begonnen hat Google als Online-Suchmaschine ohne Karte. Später kam ein einfacher Kartendienst hinzu. Bis heute hat sich dieses Angebot jedoch weiterentwickelt und umfasst nunmehr Karten, lokale Suche, Verzeichnisse, Kontaktdaten und sonstige Informationen über Unternehmen und Dienstleistungen. Google Maps, sowohl für sich genommen als auch zusammen mit anderen Diensten von Google (z. B. Google Maps API, Google Search, Google AdWords und Google+ Local) ist schrittweise nicht nur zu einem Wettbewerber für Anbieter von Online-Karten herangewachsen, sondern konkurriert heute auch wesentlich stärker mit Verzeichnissen.

Die französische Kartellbehörde stellte 2010 fest, dass Google Places (ein Vorgänger von Google+ Local, der mit Google Maps vernetzt war) „vergleichbar ist mit den Funktionen, die von Pages Jaunes [Gelbe Seiten] angeboten werden oder auf den Seiten von Online-Verzeichnissen zur Verfügung stehen, die mit Telefonbuchanbietern verbunden sind (wie ‚118 000‘, ‚118 712‘ usw.). Würde Google Verzeichniseinträge gegen Bezahlung weiter oben listen oder verschiedene Kategorien für die jeweilige Platzierung der Einträge anbieten, stünde das in direkter Konkurrenz zu dem Online-Verzeichnis von Pages Jaunes. [...] In Zukunft wird Google mit dem Angebot von Google Places – integriert in Google Maps – zweifellos in der Lage sein, Wettbewerbsdruck auf Pages Jaunes auszuüben.“<sup>24</sup>

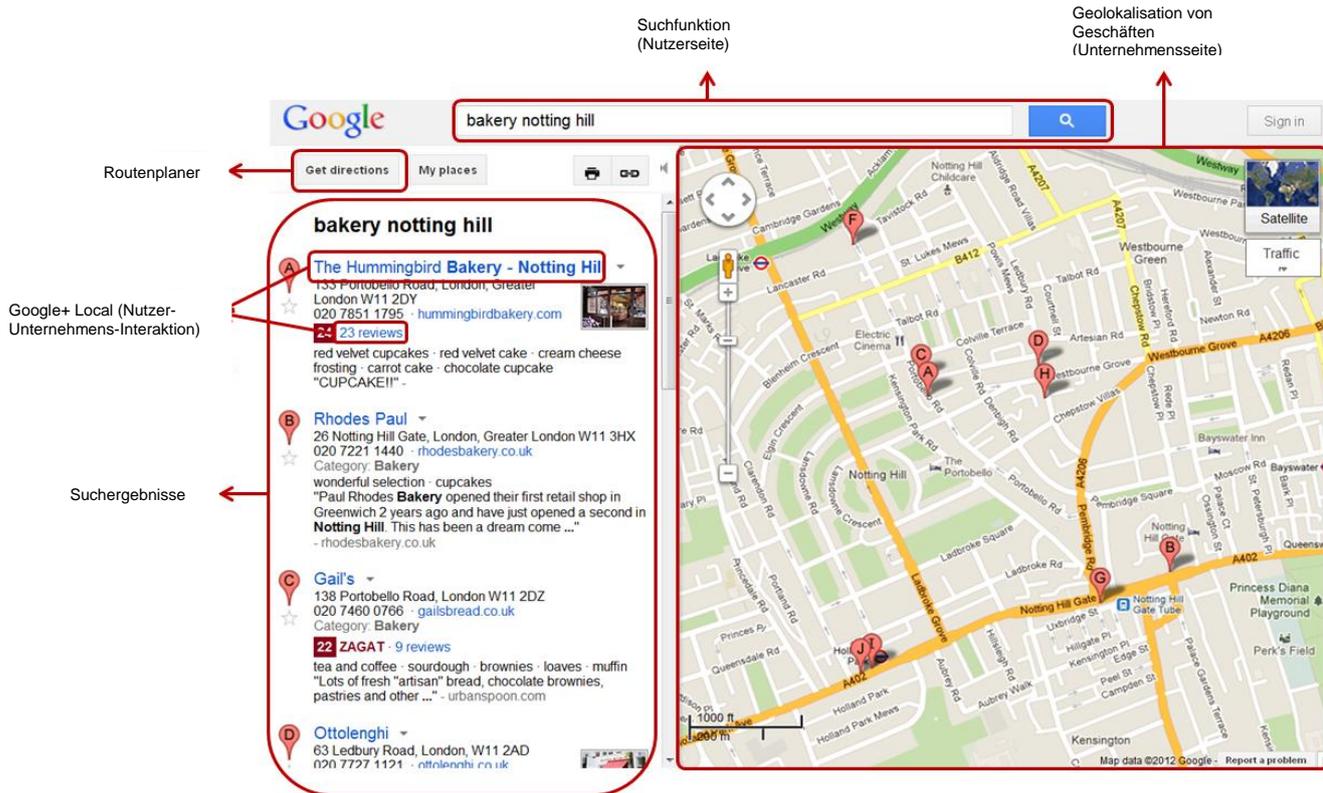


Abbildung 3: Das "Google-Maps-Erlebnis"; Quelle: <http://maps.google.co.uk>

Die französische Kartellbehörde sagte richtig voraus, dass Google anstreben würde, sein Kartenangebot mit Verzeichnissen zu kombinieren: „[D]ie Tatsache, dass Google bereits für vier US-Städten anklickbare Tabs anbietet, könnte ein Anzeichen dafür sein, dass Google in den Markt für lokale Verzeichnisse mit eher traditionellen Umsatzstrategien eintreten will.“<sup>25</sup> Es ist deswegen keine Überraschung, dass im Jahr 2012 auf Google Maps durchsuchbare und anklickbare Tabs zur Verfügung stehen, mit denen Filialen von Dienstleistern und Unternehmen angezeigt werden können.

Aus Google Places wurde im Mai 2012 Google+ Local. Dieser Dienst richtet sich ausdrücklich an Firmen, die ihre Waren und Dienstleistungen bewerben wollen. Unternehmen können Informationen über ihre Filialen (Adresse, Öffnungszeiten, Kontaktdaten, Fotos usw.) auf Google+ Local hochladen. Google+ Local integriert Google Maps und andere Dienste wie Google Street View, Google Search, Google AdWords, Google+, Google Weekly Ads und Google Favourite Places, um das „Google Maps-Erlebnis“ zu schaffen.

Anstatt sich einfach nur eine Karte anzeigen zu lassen, können Google-Nutzer dank dieses „Portfolio-Effekts“ nach Unternehmen und Dienstleistungen in ihrer Nähe suchen, auf Anzeigen klicken und Unternehmensbewertungen ansehen. Mit der Zusammenführung seiner ehemals einzelnen Leistungen in einem hybriden Karten- und Verzeichnisangebot nutzt Google seine marktbeherrschende Stellung in den Bereichen Suche, Online-Werbung und Karten, um Wettbewerber davon abzuhalten, konkurrierende Dienste anzubieten.

Vor diesem Hintergrund sind einige Verzeichnis-Webseiten Kooperationen mit Google eingegangen. Im Juni 2009 schlossen Gelben Seiten (Deutschland) und Google eine Kooperationsvereinbarung. Diese erlaubte es Google Einträge und Angebote der Gelben Seiten in seinen Karten und Ergebnislisten zu verwenden. Im Gegenzug erhielt Gelbe Seiten kostenlose Anzeigen auf der Google-Werbepattform.<sup>26</sup>

Bei einer Anhörung des Justizausschusses des amerikanischen Senats zum Thema „*The Power of Google: Serving Consumers or Threatening Competition?*“ im September 2011, gab das Unternehmen Yelp an, man hätte sich genötigt gefühlt, Google Local nicht daran zu hindern Yelp-Inhalte zu kopieren. Das Unternehmen habe befürchtet, andernfalls nicht länger auf den Ergebnisseiten von Google geführt zu werden. Es gilt als sicher, dass die Bewertungsseiten von Yelp in den Suchergebnissen von Google auch weiterhin schlecht platziert wurden, selbst nachdem Yelp nachgegeben hatte.<sup>27</sup>

Google hat außerdem Übernahmen getätigt, um die Funktionalität von Google Maps und Google+ Local zu verbessern und seine Dienste vor den konkurrierenden Leistungen lokaler Suchangebote zu schützen. Unlängst erwarb Google eine Reihe von Unternehmen, die wahrscheinlich in Google Maps integriert werden sollen:<sup>28</sup> den Reiseführer-Anbieter Frommer's und die Restaurantbewertungsplattform Zagat, die in Google+ Local eingebunden werden können; Punched, eine Software, mit der Unternehmen Kundenbindungsprogramme per Smartphone starten können; Talkbin, ein System für Feedback über Unternehmen; DailyDeal, eine Webseite für Gutschein-Angebote; und zuletzt Wildfire, eine Plattform für Online-Marketing Management. Einige dieser Dienste wie Zagat (s. Abbildung 3 oben) sind bereits in Google Maps integriert worden. Darüber hinaus plant Google, viele dieser Technologien in den neuen Google Business Builder zu integrieren. Mit diesem neuen Angebot will Google verstärkt kleine Unternehmen ansprechen.<sup>29</sup> Das Karten- und Verzeichnisportfolio von Google wird so zu einer Werbepattform, die die Umsatzströme aus Werbung steigert. Im Jahr 2011 betrug Googles Umsatz mit Werbung 36.531.000.000 US-Dollar.<sup>30</sup> Professor Brotton schreibt dazu in seinem Buch „*A History of the World in Twelve Maps*“:

---

“Im Mittelpunkt der Google-Wirtschaft stehen die ortsbezogenen Anwendungen des Unternehmens. So wie AdWords Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihre Anzeigen zielgerichteter zu platzieren, so versetzen Google Earth und Google Maps sie in die Lage, ihr Produkt in der realen und virtuellen Welt zu verorten.“<sup>31</sup>

---

# Die wettbewerbswidrige Strategie von Google

## Wie eigene Dienste bevorzugt und Wettbewerber benachteiligt werden

„Universal Search“ gilt seit Langem als eines der zentralen Instrumente, mit denen Google seine dominierende Marktstellung missbraucht. Es ist der erste von vier Bereichen, die im Mai 2012 von der Europäischen Kommission im Zuge ihrer kartellrechtlichen Untersuchung als mögliche Problembereiche identifiziert wurden. Laut Wettbewerbskommissar Joaquín Almunia liegen in diesen vier Bereichen möglicherweise Verstöße von Google gegen das europäische Wettbewerbsrecht vor. „Universal Search“ wurde im Frühjahr 2007 eingeführt und wird seitdem von Google genutzt, um eigene Dienste zu bevorzugen und die Angebote von Wettbewerbern, einschließlich anderer Online-Kartografen, zu benachteiligen. Im Zusammenhang mit der Einführung von Google Finance hat das Unternehmen offen zugegeben, die eigenen Kartenangebote zu bevorzugen:

---

„Wir hatten also die fünf führenden Finanzportale in der Reihenfolge ihrer Popularität gelistet. Bei der Einführung von Google Finance haben wir den Google-Link an die erste Stelle gesetzt. Das ist nur fair, oder nicht? Schließlich machen wir die ganze Arbeit für die Suchseite und all die anderen Dinge, also haben wir ihn ganz nach oben gesetzt ... Das ist seitdem unser Grundsatz, den wir nach Finance auch in anderen Bereiche angewandt haben. Für Google Maps gilt das auch – es ist der erste Link.“<sup>32</sup>

### Marissa Mayer, Google

Ehemalige Vice-President of Search Products & User Experience  
Seattle Conference on Scalability, 23. Juni 2007

---

Google-CEO Larry Page erklärte kürzlich, wie Google seine „Universal Search“ genutzt hat, um die Kontrolle über den Bereich Online-Karten zu erlangen und Dritte (inkl. MapQuest, dem größten Rivalen) aus dem Markt zu drängen:

---

“Wir haben vor sieben Jahren begonnen an Maps zu arbeiten, [...] man bedenke, das war in der Zeit vor [...] Smartphones [...]. Wenn man zurück denkt, standen wir auch damals in der Kritik [hinsichtlich des Eintritts in Marktbereiche, in denen bereits andere Unternehmen tätig waren]: **„oh, da gibt es doch schon MapQuest‘, hat man von denen noch was gehört? Ich meine, die benutzt doch heute niemand mehr, [...]. Wir wollen, dass die Leute die Möglichkeit haben Karten zu nutzen. [...] Wenn es Andere gibt, die die Verbreitung kontrollieren, ist das meist ungünstig für Google**, die Leute sollen unsere Produkte bekommen – und zwar die Produkte, die wir gerne anbieten. Wir evaluieren das also laufend, wissen Sie, wir wollen generell, dass die Menschen unsere Produkte bekommen – aber nicht auf jeder Plattform der Welt können wir diese Dinge vollständig kontrollieren.“<sup>33</sup>

### Larry Page, Google-CEO

Q&A- Runde, Zeitgeist Americas Partner & Customer Conference, 16. Oktober 2012

---

Durch das Angebot im Rahmen der „Universal Search“ überträgt Google seine marktbeherrschende Stellung bei der Online-Suche ins Online-Kartengeschäft. Dabei bevorzugt das Unternehmen seine eigenen Dienste und verdrängt die Wettbewerber auf die unteren Plätze der Suchergebnisse. Für die Konkurrenz bedeutet das: weniger Nutzer besuchen ihre Seiten. Daraus folgt, dass ihre Umsätze sinken und sie weniger finanzielle Mittel für die Investition in neue Suchfunktionen oder die

Erweiterung der Geschäftstätigkeit zur Verfügung haben. Kurz gesagt: Googles Manipulation von Suchergebnissen schränkt die Wettbewerbsfähigkeit der Konkurrenten ein, da ihnen wertvoller Traffic auf ihren Seiten sowie Anreize für Investitionen und Innovationen fehlen.<sup>34</sup> Mit den Worten von Streetmap heißt das: „Man kann sich nicht vorstellen, was für einen finanziellen Tsunami Google über ein Unternehmen hereinbrechen lassen kann. Unsere vergleichbaren Umsätze sanken in nur einem Monat nach der Einführung von „Universal Search“ um 40 %.“

Mit einem Marktanteil von über 90 % am europäischen Markt für Suchanfragen kann Google mithilfe von „Universal Search“ Traffic in erheblichem Maße zu seinen eigenen Kartendiensten leiten, die in der Ergebnisliste an oberster Stelle stehen. Beschwerdeführer wie Streetmap, Hot Maps und VfT sind der Meinung, dass „Universal Search“ ein zentrales strategisches Instrument ist, mit dem Google ihre Wettbewerbsfähigkeit einschränkt. Bei einer Suche nach dem Wort „Karte“ beispielsweise steht Google Maps mit seinen Dienstleistungen hervorgehoben über Platz 1 der Trefferliste.

Selbst bei Suchanfragen ohne geografische Angaben, beispielsweise den Namen eines bestimmten Supermarktes, erhält der Nutzer oftmals ein Ergebnis von Google Maps, das sich an seinem Standort orientiert. Streetmap wies in der Beschwerde bei der Europäischen Kommission außerdem darauf hin, dass Google Maps bei einer Google-Suche nach einer britischen Postleitzahl nicht nur das erste Ergebnis ist, das angezeigt wird, sondern außerdem optisch deutlich abgesetzt wird. Die erweiterte Darstellung umfasst ein hervorgehobenes Bild, integrierte Karten und zusätzliche Links zu anderen Diensten von Google (siehe z. B. Abbildung 4 unten).<sup>35</sup> Streetmap hingegen rangierte zum Zeitpunkt der Beschwerde (März 2012) bei einer Suche nach einer britischen Postleitzahl auf google.co.uk auf Platz 9 bzw. bei der gleichen Suche auf google.be auf Platz 16. Zu diesem Zeitpunkt war kein anderer Online-Kartendienst (außer Google) höher platziert als Streetmap.

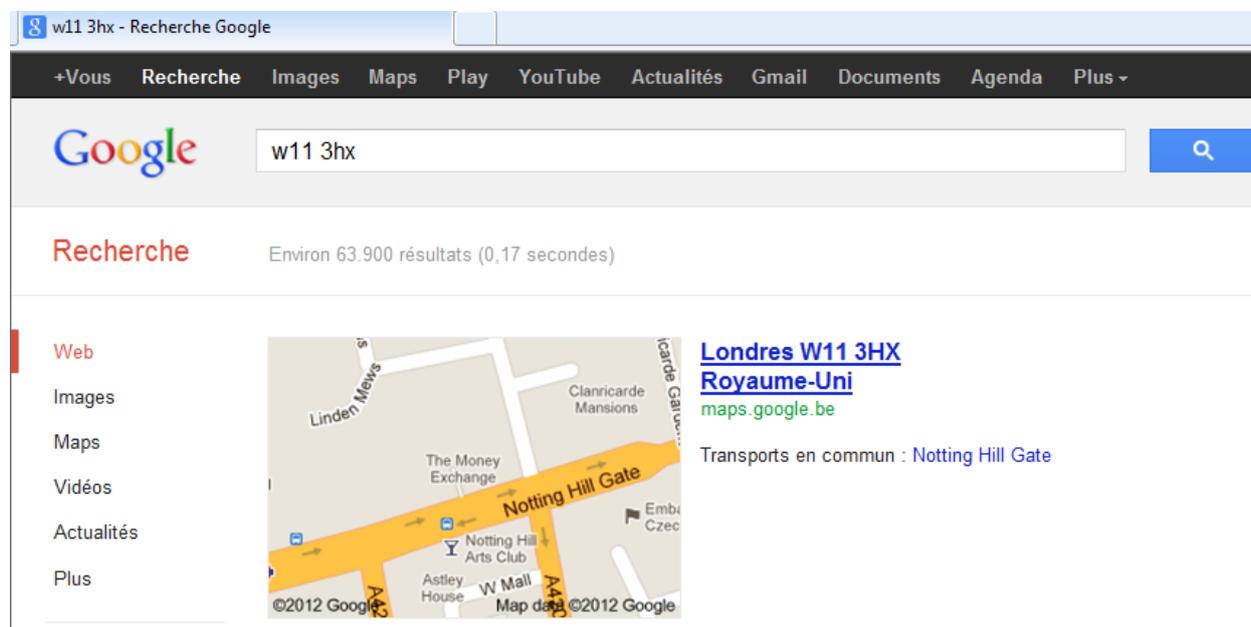


Abbildung 4: Google Maps liegt bei einer Google-Suche nach einer britischen PLZ auf Platz 1; Quelle: <http://www.google.be/>

Googles Bevorzugung der eigenen Dienste fördert besonders effektiv den Erfolg seiner eigenen Angebote – zum Nachteil von Wettbewerbern und Verbrauchern. Online-Unternehmen müssen in Trefferlisten weit oben stehen, um Traffic anziehen und Nutzer auf sich aufmerksam machen zu können. Eine Studie aus dem Jahr 2011 untersuchte mehrere zehn Millionen verbrauchergenerierter Ergebnisseiten von Suchmaschinen. Sie zeigt, dass „53 % sich für das oberste Ergebnis entscheiden, wenn sie einen Treffer aus diesen organischen Listen anklicken. 15 % der Nutzer öffnen das zweite

Ergebnis, 9 % das dritte und 6 % das vierte. Beim letzten Treffer der Top-5 kommen schließlich nur noch 4 % an.<sup>36</sup> (Siehe Abbildung 5 unten).

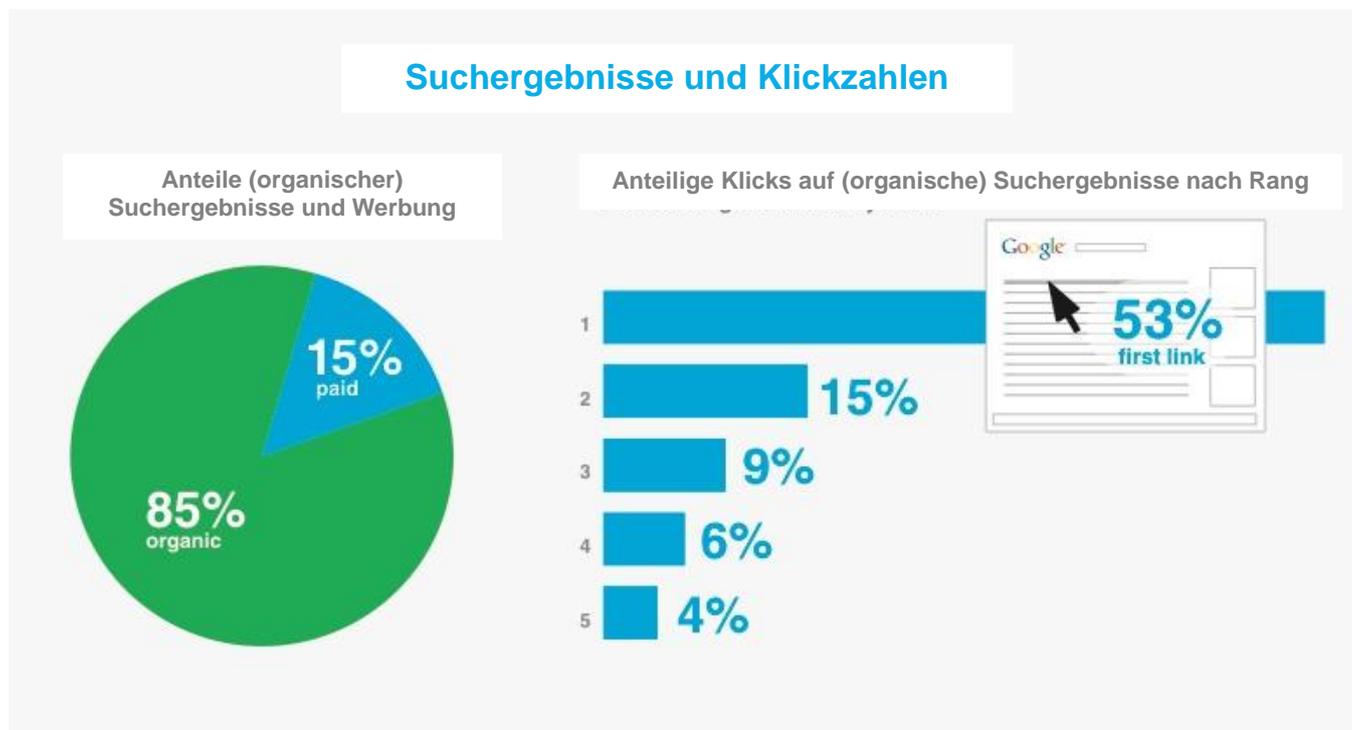


Abbildung 5: Bei der organischen Suche entfallen 53 % der Klicks auf das erste Ergebnis; Quelle: <http://searchenginewatch.com><sup>37</sup>

Untersuchungen haben gezeigt, dass sich ungefähr 70 % der Aufmerksamkeit der Nutzer auf die obersten zwei Google-Treffer richtet. Damit konzentriert sich fast der gesamte Traffic bei den am höchsten platzierten Webseiten.<sup>38</sup> Googles Konkurrenten geraten so in einen wettbewerbsfeindlichen Teufelskreis: weniger Blicke (und damit Klicks) bedeuten weniger Einnahmen. Niedrigere Einnahmen wiederum führen dazu, dass Wettbewerber weniger Ressourcen für Investitionen in attraktive und neue Leistungen bereitstellen können und möglicherweise weniger innovativ sind. Die Platzierung von Suchergebnissen bei Google ist außerdem irreführend: Die Verbraucher bekommen nicht den Treffer angezeigt, der nach objektiven Gesichtspunkten das relevanteste Ergebnis wäre. Da es den Wettbewerbern am nötigen Traffic und den entsprechenden Umsätzen fehlt, um Alternativen zu Google anbieten zu können, nimmt diese Manipulation der Suchergebnisse außerdem den Verbrauchern ihre Wahlfreiheit.

Wie oben bereits erwähnt, haben einige Telefonbuch- und Verzeichnis-Anbieter versucht, durch den Abschluss separater Vereinbarungen mit Google den negativen Auswirkungen von „Universal Search“ entgegenzuwirken. Allerdings reserviert Google trotzdem weiterhin die obersten Plätze für seine eigenen Dienste – und profitiert gleichzeitig von den Vorteilen, die der Suchmaschinenkonzern im Rahmen dieser Verträge für die eigenen Kartenangebote ausgehandelt hat.

„Universal Search“ ist aber nicht das einzige Mittel, mit dem Google Konkurrenten benachteiligt, indem es ihnen wertvollen Traffic, Umsätze und Anreize für Innovationen vorenthält. In ihrer Beschwerde beschreibt Streetmap, dass Google Streetmap benachteiligen würde, in dem Google nur einen Teil der Sitemap crawlt, sprich durchsucht. (Dies geschieht, obwohl Streetmap eine Google-Relevanz-Bewertung von 7 hat – 10 ist die höchstmögliche Bewertung). Im Februar 2012 waren lediglich 5 % des Inhalts auf der Streetmap.co.uk indiziert. In diesem Tempo bräuchte

Google für die Indizierung der gesamten Inhalte von Streetmap zwanzig Jahre. Die Webmaster-Richtlinien von Google enthalten keine Informationen zu möglichen Gründen. Nach Ansicht von Streetmap ist deswegen die einzig plausible Erklärung, dass der von Google verwendete Algorithmus tatsächliche oder potenzielle Wettbewerber benachteiligt.

## Kampfreistechiken und Quersubventionierung

Die Nutzung der meisten Online-Kartendiensten ist für Verbraucher kostenlos. Das ist im Markt als übliche Praxis akzeptiert. Die Portale finanzieren sich in der Regel durch Werbung und durch die Gebühren, die Dritte für das Recht bezahlen, die Karte auf ihren Webseiten einzubinden, um darauf beispielsweise den Standort eines Büros oder ein öffentliches Verkehrsnetz darzustellen.

Google Maps steht den Nutzern kostenfrei zur Verfügung. Interne und externe Kosten (zum Beispiel für den Einkauf von Kartendaten) werden aus den Gewinnen bezahlt, die in anderen Bereichen erwirtschaftet werden (beispielsweise durch Suchmaschinenwerbung). Dieser Teil des Wirtschaftsmodells ist Gegenstand der Beschwerden, die Streetmap, Hot Maps und Euro-Cities bei der Europäischen Kommission eingereicht haben, sowie des Urteils des Pariser Handelsgerichts im Fall *Bottin Carto*. Googles Wettbewerber beklagen, dass Google sie mithilfe seiner Preispolitik aus dem Markt verdrängt habe, indem es Google-Maps-Lizenzen und die Google Maps API kostenlos anbietet. Es ist zu beachten, dass Google Gebühren für das Angebot der Google Maps API eingeführt hat, nachdem das Unternehmen eine beherrschende Stellung bei Online-Kartendiensten erreicht hatte. Das ist ein typisches Beispiel dafür, wie ein Unternehmen nach einer Zeit des aggressiven Preisdumpings die anfänglichen Verluste auszugleichen versucht.

Von 2005 bis 2009 bot Google die API kostenfrei an und zeigte auf Google Maps keine Werbung an. Es ist anzunehmen, dass Google dieses Geschäftsmodell aufrechterhalten und sein „Lockangebot“ bereitstellen konnte, weil es diese Dienste mit den Gewinnen aus anderen Märkten subventionierte, in denen das Unternehmen schon lange eine beherrschende Stellung einnahm (z. B. Online-Werbung). Im Gegensatz zu Google mussten Wettbewerber im Online-Karten-Markt mit ihrem Angebot Geld erwirtschaften – entweder durch Werbung oder durch Berechnung einer Gebühr für die Nutzung ihrer API-vergleichbaren Leistungen.

Mit seinem werbe- bzw. kostenfreien Angebot hat Google seinen Diensten einen vermeintlichen Vorteil gegenüber den Wettbewerbern verschafft und konnte so die Zahl der Nutzer und Unternehmen exponentiell steigern, die auf seine Dienste zurückgreifen. Allerdings integrierte Google Berichten zufolge bereits seit 2008 in manchen Ländern Suchmaschinenwerbung in Google Maps.<sup>39</sup> Die Einführung von AdWords Express folgte im Juli 2011. Mit diesem Instrument können Unternehmen, die online Werbeanzeigen schalten, AdWords und Google Maps kombinieren.<sup>40</sup> Im Oktober 2011 führte Google Nutzungsbeschränkungen und Gebühren ein und begann damit, einigen Unternehmen die Nutzung der vorher kostenlosen API zu berechnen. Das Unternehmen wollte so – in seinen eigenen Worten – sicherstellen, dass „*der Dienst tragfähig bleibt*.“<sup>41</sup> Die ursprünglichen Grenzwerte lagen bei 25.000 Kartenabrufen pro Tag für 90 Tage für einfache Karten bzw. 2.500 Abrufen für personalisierte Karten. Entwickler, die diese Grenzen überschritten, mussten je 1.000 Abrufe 4–10 US-Dollar an Google zahlen. Dieser Betrag gilt in der Kartenbranche als üblicher Preis für die Verwendung einer API.<sup>42</sup>

Google verfolgte von Anfang an eine Doppelstrategie: Zunächst wurden Google Maps und die API-Leistungen kostenlos angeboten, um Nutzer und Unternehmen für das Angebot von Google zu gewinnen. Mit „Universal Search“ wurde die hohe Platzierung der eigenen Dienste in den Ergebnislisten gewährleistet. Nachdem der Wettbewerb deutlich ausgedünnt worden war, führte Google anschließend Werbung in einigen Ländern sowie Gebühren für bestimmte API-Nutzungsmengen ein, um seine Kosten wieder hereinzuholen. Die Ergebnisse des französischen

Handelsgerichts im Fall *Bottin Carto* unterstützen diese Schlussfolgerungen. Das Gericht stellte fest, dass Google durch das kostenlose Angebot der Google Maps API nicht in der Lage gewesen war, die mit dem Angebot dieser Leistungen verbundenen Produktionskosten – beispielsweise für Produktentwicklung und Distribution sowie für den Erwerb von Rechten an geografischen Daten – einzunehmen. Nach Meinung des französischen Handelsgerichts verfolgte diese Vorgehensweise das Ziel, zu „erreichen [...], dass alle existierenden Wettbewerber [...] im Markt eliminiert werden“, und war „offensichtlich Bestandteil einer umfangreichen Verdrängungsstrategie.“<sup>43</sup>

Seit dem Bottin-Urteil, gegen das Berufung eingelegt wurde, hat Google die Nutzungsbeschränkungen und Gebühren für die Verwendung der API erneut geändert. Mit nicht kostendeckenden Preisen sollen Wettbewerber aus dem Markt gedrängt werden. Seit Juni 2012 berechnet Google je 1.000 Abrufe zwischen 50 ¢ und 1 US-Dollar. Diese Preise sind bis zu acht Mal niedriger als der vorhergehende Tarif<sup>44</sup> und liegen deutlich unter dem Marktdurchschnitt.

Die Europäische Kommission hat diese Praktiken in ähnlichen Branchen gründlich überprüft. Besondere Aufmerksamkeit galt dabei der Kampfpreispolitik von Monopolisten mithilfe von Quersubventionen für Tätigkeiten in verwandten Märkten.<sup>45</sup> In ihren Erläuterungen zu Artikel 102 schreibt die Kommission:

---

„Während das marktbeherrschende Unternehmen angesichts seiner gesetzlich geschützten Monopolstellung keine Kampfpreise anzuwenden braucht, um seine beherrschende Stellung aufrechtzuerhalten, kann es die auf dem Monopolmarkt erwirtschafteten Gewinne für eine Quersubventionierung seiner Tätigkeiten auf einem anderen Markt verwenden und so den wirksamen Wettbewerb auf diesem anderem Markt gefährden.“<sup>46</sup>

---

Googles Preispolitik für die API ist ein typisches Beispiel dafür, wie Google seine vollen Kassen ausnutzt, um einen unfairen Vorteil gegenüber den Wettbewerbern zu erlangen. Und das ist nicht das einzige Beispiel: Das ICOMP White Paper [„Die Monopolisierung des mobilen Internets“](#) zeigt, dass Google auf vergleichbare Art und Weise und mit ähnlichen Ergebnissen auch das Android-Betriebssystem und den Dienst Google Analytics subventioniert hat.

## Verletzung von Lizenzbedingungen

Kartografische Daten sind ein wesentliches Element für die Erstellung und Entwicklung von Online-Karten. In Europa werden kartografische Daten üblicherweise von Behörden erhoben und als urheberrechtlich geschützte Inhalte von staatlichen Stellen lizenziert.<sup>47</sup> Diese Lizenzen unterliegen EU-Bestimmungen zur Weiterverwendung von Informationen des öffentlichen Sektors, nach denen öffentliche Stellen verpflichtet sind, Lizenzen für ihre urheberrechtlich geschützten Rechte zu fairen, vernünftigen und diskriminierungsfreien Bedingungen (FRAND) zu erteilen, welche die „Wiederverwertung [unterstützen] und nicht der Behinderung des Wettbewerbs dienen.“<sup>48</sup> Angesichts dieser Verpflichtungen müssen Behörden und öffentliche kartografische Unternehmen in der Regel von den Lizenznehmern verlangen, auf Grundlage der ursprünglichen Lizenz weitere Lizenzen zu gewähren.<sup>49</sup>

Eine Reihe von Anbietern von Online-Karten ist der Ansicht, dass Google diese FRAND-Lizenzbedingungen nicht beachtet und sich dadurch einen unfairen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen verschafft hat, die diese Bedingungen einhalten. Es besteht Unklarheit darüber, ob Google gegen die Lizenzvereinbarungen verstoßen hat oder ob öffentliche Einrichtungen dem Internetriesen bessere Bedingungen angeboten haben als seinen Wettbewerbern.<sup>50</sup> Nach Ansicht konkurrierender Karten-Webseiten ist es jedoch offensichtlich, dass Google seine Marktmacht

missbraucht hat, um die Lizenzbedingungen zur Verwendung zu diktieren, zu denen das Unternehmen öffentliche Daten lizenziert und verwendet.

Einige deutsche Wettbewerber von Google sind der Ansicht, dass Google Maps Luftbilddaten zu sehr günstigen Preisen vom Bundesamt für Kartographie und Geodäsie (BKG) lizenzieren konnte.<sup>51</sup> Dem Berliner Kartenunternehmen Euro-Cities teilte das Bundesamt mit, es müsse für jede Webseite Dritter, auf der die Karte von Euro-Cities verwendet wird, Lizenzgebühren in Höhe von 15.552 Euro zahlen. Gemäß einem Artikel der Wirtschaftswoche ist Google Maps in Deutschland auf ungefähr 50.000 Webseiten eingebunden, sodass Google bei diesen Konditionen jährlich ca. 800 Millionen Euro an die Bundesrepublik zahlen müsste. Branchenberichte gehen hingegen davon aus, dass sich die tatsächlich gezahlten Gebühren nur auf ungefähr 30.000 Euro im Jahr belaufen.<sup>52</sup>

Laut einem Wettbewerber hat das BKG Google Rechte für die Verwendung öffentlicher Daten eingeräumt, die sich wesentlich von denen der Wettbewerber unterscheiden. Kurz bevor Google im September 2011 eine Vereinbarung mit dem BKG unterzeichnete, hatte das Amt dem norwegischen Geodatenunternehmen Blom untersagt, Daten über eine API weiterzugeben. Ein Manager von Blom sagt dazu: „Mit Google hat das Bundesamt offensichtlich nicht solch einen Drittlizenznehmer-Vertrag ausgehandelt wie mit uns.“<sup>53</sup>

## Die Auswirkungen von Googles wettbewerbswidrigem Verhalten

Wie bereits dargestellt, hat Google eine Reihe von Verdrängungs- und Missbrauchstaktiken genutzt. Diese haben Google in die Lage versetzt, seinen Nutzer- und Kundenstamm bei Karten- und Verzeichnisdiensten im Internet zu Lasten konkurrierender Angebote exponentiell zu erweitern. Für Online-Kartendienste gelten in einem gewissen Maß die Größenvorteile von Plattformen für Suche und Suchmaschinenwerbung.<sup>54</sup> Das „Google-Maps-Erlebnis“ ist eine Plattform mit zwei Seiten und zwei verschiedenen Gruppen: Nutzer und Unternehmen. Eine Mehrnutzung durch eine Kundengruppe führt dazu, dass die Plattform für die andere Kundengruppe noch attraktiver wird. Pflegen beispielsweise mehr Unternehmen ihre Verkaufspunkte in Google Maps ein, zieht das mehr Nutzer an und umgekehrt. Indem Google mehr Nutzer anspricht, insbesondere über Smartphones, kann das Unternehmen außerdem wichtige Kartendaten sammeln, um seine Dienste zu entwickeln und zu verbessern (siehe Abschnitt „Die Zukunft von Karten und Verzeichnissen ist mobil“ unten).

Google verfügt über eine tatsächliche Monopolstellung bei Suche und Online-Werbung (vor allem in Europa). Diese Position hat das Unternehmen im Kartenmarkt erfolgreich genutzt und dort schnell Marktanteile erworben. Nachdem es sich mit illegalen Mitteln einen uneinholbaren Vorsprung in diesen wichtigen Bereichen gesichert hat, bemüht sich Google jetzt darum, lokale Unternehmenskunden zu gewinnen. Diese werden bereits seit 2008 gezielt angesprochen.<sup>55</sup> Das Wall Street Journal schrieb im Juni 2012: „Google bereitet seinen bislang größten Angriff auf den ungefähr 20 Milliarden US-Dollar schweren Markt für Werbung lokaler Unternehmen vor.“<sup>56</sup> Heute bietet Google Unternehmen Google+ Local und Google Business Builder (ein Dienst, der eine Reihe von Google-Angeboten wie Google Maps und Google AdWords bündelt und mit Marketingunterstützung verbindet) an, mit denen sie ihre Präsenz auf Google optimieren können.<sup>57</sup>

Wie oben erläutert, steht den Unternehmen damit eine Palette von verschiedenen Produkten und Leistungen von Google zur Verfügung, die kombiniert werden können. Einige von ihnen hat Google erworben, um die „geschäftliche“ Seite von Google Maps weiterzuentwickeln (z. B. Punchd, TalkBin und Wildfire). Diese Übernahmen konnte Google mit den Gewinnen aus seinem Monopol für Suchmaschinenwerbung finanzieren.



Abbildung 6: Googles ehrgeizige Pläne für die Eroberung des Markts für lokale Werbung;  
Quelle: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304821304577443371490403652.html>

Abbildung 6 zeigt, wie Google sein Angebot für lokale Unternehmen ausbauen will. Über 90 % des Suchmaschinen-Traffics in Europa entfallen auf Google. Kleine Unternehmen erkennen, dass sie angesichts dieser Zahlen ihre Sichtbarkeit auf der Google-Plattform und insbesondere bei Google Maps und Google+ Local erhöhen müssen. Google missbraucht also seine Größe, um sich als unumgänglicher Partner für alle Unternehmen zu positionieren, die online und offline wahrgenommen werden wollen. Das trägt wiederum dazu bei, Googles Umsatz zu steigern. Google selbst sagt: „diese überarbeiteten

Formate haben die Click-Through-Raten [und die Gebote darauf] um 100 % erhöht.“<sup>58</sup>

## Die Zukunft von Karten und Verzeichnissen ist mobil

Die in Abbildung 6 dargestellte Geschäftsstrategie von Google beschränkt sich nicht nur auf den Desktopbereich. Google hat offen eingeräumt, wie wichtig die lokale Suche auf mobilen Endgeräten ist. Laut Ed Parsons, Geomatiker bei Google, bedeuten die zunehmende Mobilität der Menschen und der immer mobilere Zugang zu raumbezogenen Anwendungen, beispielsweise durch Mobiltelefone, „dass Informationen in unserer Nähe in Zukunft wichtiger sein werden als Informationen, die weiter weg sind.“<sup>59</sup>

Mobile Kommunikation verbreitet sich sehr schnell. Mit Blick auf Google zeichnet sich ab, dass das Unternehmen eine ähnlich wettbewerbsfeindliche Strategie verfolgen und seine beherrschende Stellung bei Desktopsuche und Online-Kartendiensten auch auf das mobile Geschäft ausweiten wird. Wettbewerbswidriges Verhalten und das marktbeherrschende mobile Betriebssystem Android schaffen die Voraussetzungen dafür, dass Google seine eigenen mobilen Dienstleistungen auf Kosten der Wettbewerber bevorzugen kann. Noah Elkin, Principal Analyst bei eMarketer, sagt dazu: „Google hat seine marktbeherrschende Stellung für Online-Werbung und Suchmaschinenwerbung für Desktop-Computer sehr schnell auch auf den Bereich der mobilen Werbung ausgedehnt.“<sup>60</sup>

Immer mehr Verbraucher nutzen das Internet, während sie unterwegs sind. Karten- und Verzeichnisdienste werden deswegen für Smartphone- und Tablet-Nutzer noch wichtiger. Im Dreimonatszeitraum bis Mai 2012 verwendeten 48,8 % aller mobilen Nutzer in Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien ein Smartphone.<sup>61</sup> Im Juni 2012 gingen in Frankreich über 20 Millionen Menschen mit ihrem Handy ins Internet (mehr als jeder dritte Einwohner). 24.049.000 Unique Visitors riefen im Juni 2011 in Frankreich Kartendienste auf.<sup>62</sup>

In der EU5 (Großbritannien, Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien) nahm die Nutzung mobiler Karten von Februar 2009 bis Februar 2011 um 68 % zu.<sup>63</sup> Mobile Karten- und Verzeichnisangebote besitzen angesichts steigender Zahlen von Smartphone-Nutzern großes Potenzial. Für das Jahr 2012 werden in den USA mobile Werbeanzeigen in Höhe von 2,5 Milliarden US-Dollar erwartet. Schätzungen zufolge dürften ungefähr 25 % davon Anzeigen sein, die mit Karten oder Standorten verbunden sind.<sup>64</sup> 2011 entfielen vermutlich 90 % aller Umsätze aus mobilen Werbeanzeigen auf Google.<sup>65</sup> Angesichts der De-facto-Monopolstellung des Unternehmens bei mobiler Suche im Internet ist das keine Überraschung: Im Jahr 2011 besaß Google einen Anteil von 97 % an allen mobilen Suchanfragen weltweit.<sup>66</sup> Dieser Wert dürfte auch in den nächsten Jahren sehr hoch bleiben, da Google auf vielen Geräten die Standardsuchmaschine ist.<sup>67</sup> Googles beherrschende Stellung wird weiter dadurch gefestigt, dass die mobile Suchfunktion bevorzugt die eigenen Kartendienste oben in der Ergebnisliste platziert und dass die Google-Maps-Anwendung auf den meisten Android-Geräten automatisch vorinstalliert ist.<sup>68</sup>

Googles frühere Zusammenarbeit mit Apple gibt Aufschluss über die wettbewerbsfeindliche Strategie des Unternehmens im mobilen Bereich. 2006 schlossen Google und Apple eine „bahnbrechende“ Vereinbarung über die automatische Vorinstallation der Google-Maps-Anwendung auf dem 2007 auf den Markt gebrachten iPhone. Der Vertrag sah vor, dass Apple die Daten über den Standort des jeweiligen Telefons an Google sendet, sobald ein iPhone-Nutzer die Karten-App von Google öffnet. Berichten zufolge nutzte Google diese Vereinbarung aus, um Daten von der Google-Maps-App zu sammeln – und verstieß dabei möglicherweise gegen geltendes Datenschutzrecht.<sup>69</sup>

Google hat den Wert lokaler Informationen bereits vor langer Zeit erkannt. Die stark kritisierte Sammlung von Daten über ungeschützte WLAN-Netzwerke zeigt, wie Google unerbittlich Jagd auf

Daten macht. Doch Google hat nicht nur mit seinen Street-View-Autos Nutzerdaten gesammelt und damit weltweit gegen Datenschutzrecht verstoßen (der „Spy-Fi“-Skandal).<sup>70</sup> Mindestens ein weiterer Fall zeigt, wie weit Google zu gehen bereit ist, um WLAN-Standortinformationen zu beschaffen.

Skyhook Wireless Inc., Anbieter der "XPS" Technologie zur Standortbestimmung für Smartphones, hat gegen Google geklagt und wirft dem Internetriesen vor, Skyhook aus dem Markt für lokale Standortbestimmungstechnologie zu verdrängen. Dazu habe Google dafür gesorgt, dass die Gerätehersteller Samsung und Motorola ihre Geschäftsbeziehungen mit Skyhook beenden. Dieser Fall wird in dem ICOMP White Paper *„Google im Fadenkreuz der Kartellbehörden“* ausführlich dargestellt. Mit Blick auf den Skyhook-Fall ist eine Sache besonders interessant: Nachdem der US Massachusetts Superior Court im letzten Jahr Googles Antrag auf Abweisung des Falls zurückwies, wurde eine Reihe interner E-Mails öffentlich. Einige dieser E-Mails belegen, dass es bezüglich des Wechsels von Geräteherstellern zu Skyhook Googles größte Sorge war, im Wettbewerb um Standortdaten zu unterliegen.<sup>71</sup>

Am selben Tag, an dem Skyhook den Abschluss einer Vereinbarung mit Motorola für künftige Android-Geräte bekannt gab, schrieb Zhengrong Ji von Google in einer E-Mail: *„es ist sehr bedauerlich, dass sich erst Apple und jetzt Motorola für andere Anbieter entscheiden; das bedeutet weniger [Daten-]Aufzeichnung“* für Google. Im selben E-Mail-Thread beschrieb Steve Lee von Google den Wechsel von OEMs zu Skyhook als *„schrecklich für Google, da es uns die Möglichkeit nimmt, weiter Daten zu sammeln“*, die in die WLAN-Standortdatenbank von Google einfließen. In einer Antwort-E-Mail an Larry Page fasst Lee zusammen, dass Google *„WLAN-Daten sammeln [muss], um unseren WLAN-Ortungsdienst betreiben und verbessern zu können (insbesondere da die WLAN-Datensammlung im Rahmen von Street View nicht mehr stattfindet).“*<sup>72</sup>

Der Skyhook-Fall ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie Google seine marktbeherrschende Android-Plattform missbraucht, um bei mobilen Karten Marktanteile zu gewinnen. Dabei nutzt das Unternehmen „Kompatibilität als Knüppel damit [die Erstausrüster] tun, was wir wollen.“<sup>73</sup> Wie im ICOMP White Paper *„Die Monopolisierung des mobilen Internets“* dargestellt, hat Google seit 2007 seinen Griff auf Android systematisch verstärkt, um Unternehmen davon abzuhalten, Dienstleistungen von Wettbewerbern zu verwenden. Mithilfe der Hebelwirkung von Android gelang es Google auch seine Google-Maps-App zu platzieren. Kartenanwendungen anderer Anbieter wurden dabei verdrängt. Android ist heute das Standardbetriebssystem auf ungefähr 50–60 % aller Smartphones, die in den größten Mitgliedsstaaten der EU verkauft werden.<sup>74</sup> Google Maps ist auf fast allen Android-Geräten vorinstalliert.<sup>75</sup> 2011 befand sich Google Maps für mobile Anwendungen zum ersten Mal auf über 200 Millionen Geräten. 40 % der Nutzung von Google Maps entfallen auf Mobiltelefone.<sup>76</sup>

Für andere Anbieter von Online-Kartendiensten wird es so immer schwieriger, im mobilen Bereich mit Google zu konkurrieren. Im Gegensatz zu Google fehlt es den Wettbewerbern an den nötigen Mitteln und Daten, um konkurrenzfähige Alternativen zu Google Maps zu entwickeln. Beispielsweise führte Apple im August 2012 im Rahmen des iOS-6-Updates die Anwendung Apple Maps ein. Mit der neuesten Version des iPhones hat sich Apple damit von der Google-Maps-App abgewandt. Die Gründe für diese Entscheidung sind größtenteils nicht öffentlich bekannt. Die Einführung einer eigenen Karten-App zeigt jedoch auf jeden Fall zwei Dinge: Kartendienste haben sich im mobilen Bereich zu einer strategisch wichtigen Komponente entwickelt und es ist für alle Akteure schwierig, mit Google in dessen Schlüsselmärkten zu konkurrieren – selbst für ein hoch entwickeltes und ressourcenstarkes Unternehmen wie Apple. Molly McHugh von Digital Trends sagt dazu: *„Es ist schön, sich den Niedergang von Google Maps und die Entstehung neuer Alternativen auszumalen – aber es ist unrealistisch.“*<sup>77</sup>

## Fazit

Karten waren im Laufe der Geschichte immer wieder Spiegel der jeweiligen kulturellen Entwicklungen und Sicht auf die Welt.<sup>78</sup> Online-Karten erweitern die Kartografie um eine neue Dimension – sie sind zu einer Anwendungsplattform geworden, auf der Unternehmen wertvolle Informationen platzieren, während Verbraucher dort nach Adressen suchen und auf lokale Informationen zugreifen.<sup>79</sup> Der mobile Markt wächst. Die lokale Online-Suche gewinnt immer weiter an Bedeutung. Angesichts dieser Entwicklungen besitzen Karten- und Verzeichnisangebote im Internet das Potenzial, europäischen Unternehmen (insbesondere kleinen, lokalen Firmen) und Verbrauchern attraktive Möglichkeiten anzubieten. Solche Seiten stellen für Unternehmer einen neuen und effizienten Weg dar, um sich sichtbar zu positionieren und Internetnutzer anzusprechen. Man darf deswegen nicht vergessen, welchen Beitrag diese Angebote zur europäischen Wirtschaft leisten können. Der Präsident der Europäischen Kommission, Barroso, sagt dazu: „*Wir müssen ein Umfeld ... [schaffen], das Unternehmergeist fördert und kleine Unternehmen unterstützt.*“<sup>80</sup> Vor diesem Hintergrund sollten die europäischen Aufsichtsbehörden alles in Ihrer Macht Stehende tun, um sicherzustellen, dass Google die Anbieter von Online-Karten und -Verzeichnissen nicht weiter daran hindern kann, ihr Wachstumspotenzial zu nutzen.

Googles wettbewerbsfeindliche Strategie schaltet den Wettbewerbsmechanismus aus, behindert Innovationen und nimmt den Verbrauchern die Wahlfreiheit. Laut Michael Weber von Hot Maps hat Googles „Universal Search“ sein Unternehmen „aus dem Blickfeld der Verbraucher verdrängt“. „*Mit seiner wettbewerbsverzerrenden Gratis-Preispolitik wirbt Google viele unserer Geschäftskunden ab*“, so Weber weiter.

Die Aufsichtsbehörden müssen schnell handeln, um die Vielfalt in der Kartographie wiederherzustellen und dem kontinuierlichen Verschwinden von Googles Wettbewerbern in dieser Branche entgegenzuwirken. Google muss dazu gezwungen werden, ein faires Geschäftsmodell zu verfolgen. Eine mögliche Lösung besteht darin, konkurrierende Karten- und Verzeichnis-Webseiten mit Google gleichzustellen, indem man ihnen die gleichen Konditionen für den Zugang zu dringend benötigten Standortdaten gewährt. Das wäre jedoch nur ein Teil der Lösung und würde alleine nicht ausreichen. Zusätzliche Maßnahmen gegen die bevorzugte Platzierung in Ergebnislisten sowie gegen Quersubventionierung müssen ergriffen werden. Ohne Regulierung wird Google Maps konkurrenzlos bleiben: Google wird weiterhin sein Monopol bei Online-Suche und Suchmaschinenwerbung als Hebel nutzen und den europäischen Verbrauchern wird außer Google Maps keine Alternative mehr bleiben. Professor Brotton hat das sehr gut auf den Punkt gebracht:

---

“Möglicherweise...sind wir die letzte Generation, die noch erleben darf, wie verschiedene Personen, Länder und Organisationen Karten erstellen. Wir stehen an der Schwelle zu einer neuen Geografie – aber diese neue Geografie läuft Gefahr, deutlicher als jemals zuvor von nur einem einzigen Ziel getrieben zu werden: der Anhäufung finanziellen Gewinns durch die Monopolisierung quantifizierbarer Informationen”

**- A History of the World in Twelve Maps (Eine Geschichte der Welt in Zwölf Karten)**

---

## Quellenangaben

---

- <sup>1</sup> Einen ausführlicheren Bericht ihrer Geschichten finden Sie im ICOMP White Paper „[A Second Look Under the Antitrust Microscope](#)“, 3. Juli 2012.
- <sup>2</sup> Die folgenden Themen dürften Gegenstand der Settlement-Gespräche sein: Googles Bevorzugung der eigenen vertikalen Suchangebote; unerlaubtes Kopieren von Inhalten; die de facto exklusiven Vereinbarungen über Suchmaschinenwerbung von Google mit Webseiten und Einschränkungen der Übertragbarkeit von Werbekampagnen. Siehe [http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/12/372](#)
- <sup>3</sup> Siehe Programm von BBC R4 Today – 3. September 2012, [http://news.bbc.co.uk/today/hi/today/newsid\\_9748000/9748284.stm](#)
- <sup>4</sup> Siehe [http://mashable.com/2011/07/12/mobile-search-trends-google-bing/](#), Zitierung von Paul Feng, Group Product Manager für mobile Anzeigen bei Google
- <sup>5</sup> Siehe [http://www.mobilemarketer.com/cms/news/search/9498.html](#)
- <sup>6</sup> Siehe [http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/17-usa/855-mobile-devices](#)
- <sup>7</sup> Laut Local Search Association wurden 86 % dieser Suchanfragen von einem Laptop oder Computer aus ausgeführt. Das ist ein Rückgang gegenüber dem Jahr 2010. 19 % der Anfragen wurden mit einem Mobiltelefon oder Smartphone gesendet; dieser Wert lag höher als im Jahr 2010. Ebenfalls einen Anstieg gegenüber 2010 konnten Netbooks und iPads verzeichnen, die für 4 % der Suchanfragen verwendet wurden. Für n = 13.842 Online-Suchanfragen in Gelben Seiten/Suchmaschinen in der letzten Woche. Siehe „*Local Media Tracking Study, Research Workshop*“, Burke and Local Search Association, 24. April 2012, S. 7, [http://www.localsearchassociation.org/AM/Template.cfm?Section=Presentations&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=10496](#)
- <sup>8</sup> Siehe „*Local Media Tracking Study, Research Workshop*“, Burke and Local Search Association, 24. April 2012, [http://www.localsearchassociation.org/AM/Template.cfm?Section=Presentations&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=10496](#)
- <sup>9</sup> Siehe [http://googleblog.blogspot.com/2005/02/mapping-your-way.html#!/2005/02/mapping-your-way.html](#)
- <sup>10</sup> Siehe [http://googleblog.blogspot.com/2005/06/world-is-your-javascript-enabled\\_29.html](#)
- <sup>11</sup> Siehe [http://en.mappy.com/about/us](#), [http://en.wikipedia.org/wiki/Multimap.com](#) und [http://web.archive.org/web/20020604063416/http://www.multimap.com/indexes/aboutindex.htm](#)  
Hinweis: Multimap.com wurde 2007 von Microsoft erworben und in Bing Maps integriert.
- <sup>12</sup> Siehe [http://www.experian.com/blogs/hitwise/2008/01/09/google-maps-making-inroads-against-leader-mapquest/](#)
- <sup>13</sup> Siehe [http://www.i-comp.org/blog/2012/google%E2%80%99s-domain-name-land-grab-what-it-means-for-consumers-businesses-and-the-web](#)
- <sup>14</sup> Siehe Umfrage in Großbritannien von YouGov.co.uk Im Bezug auf Unternehmen siehe [http://www.webpronews.com/google-maps-still-bleeding-developers-businesses-2012-06](#)
- <sup>15</sup> Siehe [http://news.bbc.co.uk/today/hi/today/newsid\\_9748000/9748284.stm](#)  
[http://www.english.qmul.ac.uk/staff/brottonj.html](#)
- <sup>16</sup> Siehe Programm von BBC R4 Today – 3. September 2012
- <sup>17</sup> Siehe [http://uk.queryclick.com/seo-news/google-maps-scraping-real-world/](#)
- <sup>18</sup> Siehe *Stellungnahme Nr. 10-A-29 vom 14. Dezember 2010 zum Funktionieren des Wettbewerbs im Bereich der Online-Werbung*, Ziffern 218–219. Englische Übersetzung: [http://www.i-comp.org/en\\_us/resources/resources/download/1373](#)
- <sup>19</sup> Siehe „*As Media Habits Evolve, Yellow Pages and Search Engines Firmly Established As Go-To Sources for Consumers Shopping Locally*“, Local Search Association, 13. Juni 2011,

---

<http://www.localsearchassociation.org/AM/Template.cfm?Section=News&TEMPLATE=/CM/ContentDisplay.cfm&CONTENTID=8553>

20 Siehe Entscheidung der niederländischen Kartellbehörde, *European Directories – Truvo Nederland*, Fall Nr. 6245 vom 28. August 2008, Ziffern 143 bis 147

21 Siehe „*As Media Habits Evolve, Yellow Pages and Search Engines Firmly Established As Go-To Sources for Consumers Shopping Locally*“, Local Search Association, 13. Juni 2011

22 Siehe „*Local Media Tracking Study, Research Workshop*“, Burke and Local Search Association, 24. April 2012,

<http://www.localsearchassociation.org/AM/Template.cfm?Section=Presentations&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=10496>

23 Siehe

<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=lbc&continue=https://www.google.com/local/add%3Fservice%3Dlbc>

24 Siehe *Stellungnahme Nr. 10-A-29 vom 14. Dezember 2010 zum Funktionieren des Wettbewerbs im Bereich der Online-Werbung*, Ziffern 218–219. Die französische Kartellbehörde bezeichnete das als „mögliche Entwicklung“.

25 Siehe *Stellungnahme Nr. 10-A-29 vom 14. Dezember 2010 zum Funktionieren des Wettbewerbs im Bereich der Online-Werbung*, Ziffer 219

26 Siehe <http://www.mlex.com/EU/Content.aspx?ID=166923>

27 Siehe [http://articles.businessinsider.com/2011-09-21/tech/30183461\\_1\\_jeremy-stoppelman-yelp-ceo-google](http://articles.businessinsider.com/2011-09-21/tech/30183461_1_jeremy-stoppelman-yelp-ceo-google)

28 Siehe [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_mergers\\_and\\_acquisitions\\_by\\_Google](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mergers_and_acquisitions_by_Google)

29 Siehe <http://blog.ineedhits.com/search-news/google-business-builder-set-to-launch-for-small-businesses-105211562.html>

30 Siehe <http://investor.google.com/financial/tables.html>

31 1. Auflage, Penguin Books, 2012, S. 431

32 Siehe <http://www.youtube.com/watch?v=LT1UFZSbcxE#t=44m50s>

33 Siehe [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=4Mzlp6mlaC4](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4Mzlp6mlaC4)

34 Siehe ICOMP-Studie „*Google under the Antitrust Microscope*“, insbesondere S. 5 und 11, für eine ausführliche Beschreibung der „Universal Search“

35 Das gilt sogar für eine Google-Suche von einer nicht-britischen IP-Adresse auf einer nicht-britischen Seite, z. B. auf google.be. Für eine Beschreibung der britischen Postleitzahlen siehe

[http://www.postcodeaddressfile.co.uk/products/postcodes/postcodes\\_explained\\_page2.htm](http://www.postcodeaddressfile.co.uk/products/postcodes/postcodes_explained_page2.htm)

36 Siehe <http://searchenginewatch.com/article/2215868/53-of-Organic-Search-Clicks-Go-to-First-Link-Study>  
Die Studie wurde im 3. Quartal 2011 durchgeführt.

37 <http://searchenginewatch.com/article/2215868/53-of-Organic-Search-Clicks-Go-to-First-Link-Study>

38 Siehe „*Eye-tracking analysis of user behaviour in WWW search*“ von Laura A. Granka, Geri Gay und Thorsten Joachims, [http://www.cs.cornell.edu/People/tj/publications/granka\\_etal\\_04a.pdf](http://www.cs.cornell.edu/People/tj/publications/granka_etal_04a.pdf). Siehe außerdem den Bericht „*Attention and Selection Behavior on Universal Search Results Pages*“ im Auftrag von Hot Maps, [http://www.hot-map.com/corporate/Bericht\\_final\\_ENG.pdf](http://www.hot-map.com/corporate/Bericht_final_ENG.pdf): „Je nach Suchanfrage entfielen 77,7 bis 80 Prozent der Klicks auf Miniatur-Anzeigen von Google-Karten und Google-Maps-Links. Die Zahl der Klicks auf die folgenden unteren Platzierungen war dementsprechend sehr gering.“

39 Blogs berichten, dass Google seit 2008 in den USA und seit 2010 in Australien Werbung auf den Seiten der jeweiligen Kartendienste schaltet. <http://techcrunch.com/2008/10/09/google-turns-on-text-ads-in-google-maps/> und <http://www.smh.com.au/technology/google-charts-new-territory-with-ads-in-maps-20100317-qect.html>

40 Siehe <http://adwords.blogspot.com/2011/07/making-local-online-advertising-easy.html>

---

Zu beachten ist auch, dass sich Google in seinen Lizenzbestimmungen für die Google Maps API das Recht vorbehält, Werbeanzeigen auf Webseiten zu platzieren, die Karten von Google Maps verwenden. Siehe „A History of the World in Twelve Maps“, S. 432

41 Siehe <http://googlegeodevelopers.blogspot.com/2011/10/introduction-of-usage-limits-to-maps.html>

42 Siehe <http://www.clubic.com/internet/univers-google/google-maps/actualite-498182-google-maps-baisse-prix-api-support-conitnue-ios.html> ebd.

43 Urteil der 15. Kammer des Pariser Handelsgerichts vom 31. Januar 2012 im Fall *Bottin Cartographes v. Google*, Sektion IV, 3. Zusammenfassung und Übersetzung: [http://www.i-comp.org/en\\_us/resources/resources/download/1341](http://www.i-comp.org/en_us/resources/resources/download/1341)

44 Seit dieser Änderung differenziert Google nicht mehr zwischen einfachen und benutzerdefinierten Karten. Siehe <http://www.clubic.com/internet/univers-google/google-maps/actualite-498182-google-maps-baisse-prix-api-support-conitnue-ios.html>

45 In einigen dieser Fälle ging es um gesetzliche Monopole. Allerdings gibt es keinen Grund, warum die gleiche Analyse nicht auch auf Unternehmen mit langfristiger wirtschaftlicher Monopolstellung angewandt werden sollte.

46 Siehe [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC0224\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC0224(01):EN:NOT)

47 Siehe [http://www.google.com/intl/en-US/help/legalnotices\\_maps.html](http://www.google.com/intl/en-US/help/legalnotices_maps.html)

48 Siehe *Richtlinie 2003/98/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. November 2003 über die Weiterverwendung von Informationen des öffentlichen Sektors*, ABl. L 345, 31. Dezember 2003, S. 90–96, Artikel 8 und 10. Siehe auch Erwägungsgrund Nr. 22

49 Siehe z. B. Klauseln 5.4.1(a) und 5.7 des Ordnance Survey Framework Contract (Partners), <http://www.ordnancesurvey.co.uk/docs/licences/framework-contract-partners.pdf>

50 Möglicherweise kann eine Analogie zwischen Googles vermeintlichem missbräuchlichen Verhalten im Zusammenhang mit den von öffentlichen Stellen lizenzierten Daten und der Entscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union im Fall T-321/05 *AstraZeneca v Commission* aus dem Jahr 2010 hergestellt werden. In seiner Entscheidung befand das Gericht, dass das marktbeherrschende pharmazeutische Unternehmen AstraZeneca gegen Artikel 102 verstoßen hatte, weil es das Patentverfahren missbraucht hatte. So hatte das Unternehmen beispielsweise Vorschriften und Verfahren nationaler Arzneimittelbehörden missbraucht und nationalen Patentämtern irreführende Angaben gemacht. Infolge dieses Verhaltens wurden der Markteintritt von Generika verzögert oder Nachahmerprodukte blockiert.

Siehe <http://www.gibsondunn.com/publications/pages/EuropeanGeneralCourtDecision-AstraZeneca.aspx>

51 Siehe <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/google-behoerde-verschleudert-bundesdaten-an-google/6668126.html>

52 Siehe ebd.

53 Siehe ebd.

54 Für eine Beschreibung der Skalenvorteile bezüglich Online-Suche und -Werbung vergleiche Abschnitt 5 („The Economics of Google’s Online Ecosystem“) der Studie „Google under the Antitrust Microscope“ von ICOMP.

55 Siehe „Google Annual Report 2007“, Google, Seite iii: „Gezielte lokale Werbung ist ein weiterer wichtiger Bereich, in dem wir unsere Position ausbauen und unseren Umsatz steigern wollen.“ [http://investor.google.com/pdf/2007\\_google\\_annual\\_report.pdf](http://investor.google.com/pdf/2007_google_annual_report.pdf)

56 Siehe <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304821304577443371490403652.html#articleTabs=video>

57 Siehe <http://searchengineland.com/google-places-is-over-company-makes-google-the-center-of-gravity-for-local-search-122770>

58 Siehe <http://adwords.blogspot.com/2012/06/with-new-search-ads-in-google-maps-for.html>

Das WSJ hat Googles Bemühungen um den Markt für lokale Suche beschrieben.

- 
- 59 Siehe „*A History of the World in Twelve Maps*“, Jerry Brotton, S. 429. Hinweis: Ed Parsons war früher bei Ordnance Survey beschäftigt. Siehe <http://www.edparsons.com/about-me/>
- 60 Siehe <http://www.emarketer.com/mobile/article.aspx?R=1008798>
- 61 Siehe [http://www.comscore.com/Press Events/Press Releases/2012/7/1 in 8 European Smartphone Owners Conducted a Retail Transaction on their Device?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+comscore+%28comScore+News%29&utm\\_content=Netvibes](http://www.comscore.com/Press%20Events/Press%20Releases/2012/7/1%20in%208%20European%20Smartphone%20Owners%20Conducted%20a%20Retail%20Transaction%20on%20their%20Device?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+comscore+%28comScore+News%29&utm_content=Netvibes)
- 62 Siehe <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/52-france?start=6>
- 63 Siehe „*Mobile geo-location advertising will be a big number in 2015*“, Nick Lane, Chief Strategy Analyst bei Adfonic, S. 6
- 64 Siehe <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304543904577398502695522974.html>
- 65 Siehe *ebd.*
- 66 Siehe <http://insights.chitika.com/2010/smx-east-presentation-google-controls-97-of-mobile-search/>
- 67 Siehe Abschnitt „*Abschluss von Exklusivvereinbarungen*“ in der Studie „*Die Monopolisierung des Mobilien*“ von ICOMP. Berichten zufolge hat Google Vereinbarungen mit Vodafone, Apple Inc., France Telecom, Organe, Deutsche Telekom usw. geschlossen, nach denen Google als Standardsuchmaschine vorgesehen ist.
- 68 Beispielsweise auf dem Samsung Galaxy S III. Siehe <http://www.samsung.com/us/galaxy-s-3-smartphone/>
- 69 Siehe <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304543904577398502695522974.html>
- 70 Siehe <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/05/legislators-grill-google-eric-schmidt-on-spyfi-privacy-issue.html>
- In der Studie „*Die Monopolisierung des Mobilien*“ von ICOMP wird ausführlich beschrieben, wie Google über WLAN-Netzwerke Benutzerdaten aufgezeichnet hat.
- 71 Siehe <http://www.scribd.com/doc/55535812/Skyhook-Google-5>
- 72 Siehe <http://www.theverge.com/2011/05/12/google-android-skyhook-lawsuit-motorola-samsung/#2>
- 73 Siehe <http://www.theverge.com/2011/05/12/google-android-skyhook-lawsuit-motorola-samsung/>
- 74 Siehe [http://rootzwiki.com/news/\\_/articles/google-increases-android%E2%80%99s-market-share-in-europe-and-australia-r969](http://rootzwiki.com/news/_/articles/google-increases-android%E2%80%99s-market-share-in-europe-and-australia-r969)
- 75 Siehe <http://gigaom.com/apple/apples-already-started-the-process-of-replacing-google-maps/>
- 76 Siehe <http://uk.queryclick.com/seo-news/google-maps-scraping-real-world/>
- 77 Siehe <http://www.digitaltrends.com/opinion/a-google-maps-reveal-is-in-our-midst-but-dont-call-it-a-comeback/>
- 78 Siehe „*A History of the World in Twelve Maps*“, Professor Brotton, S. 409
- 79 Vortrag zum Thema „*The New Meaning of Maps*“, Michael T. Jones, *ebd.*, S. 431.
- 80 Siehe [http://ec.europa.eu/enterprise/magazine/articles/smes-entrepreneurship/article\\_10581\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/magazine/articles/smes-entrepreneurship/article_10581_en.htm)
- Laut DG Unternehmen und Industrie machen die 20,7 Millionen KMU 99,8 % der Unternehmen in der EU aus und „stellen einen entscheidenden Faktor für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung dar.“







Weitere Informationen zu ICOMP  
finden Sie auf unserer Webseite  
[www.i-comp.org/de\\_de](http://www.i-comp.org/de_de)

Kontakt: [icomp@burson-marsteller.de](mailto:icomp@burson-marsteller.de)