

Warum eigentlich Google+?

Autor: Frank Puscher

Wer bislang noch gezögert hat, seiner Marke einen Google+-Account zu gönnen, der sollte sich ranhalten. Spätestens seit der Enthüllung der neuen sozialen Suche ist klar, dass Google+ auf Dauer massiv die Suchergebnisse beeinflussen wird.

Jetzt wird es ernst mit Google+. Seit Anfang Dezember verdichten sich die Nachrichten, dass Googles soziales Netzwerk immer dichter mit der Suche verwoben wird und somit ein unverzichtbarer Bestandteil der Markenkommunikation ist. Das begann bereits mit der Einrichtung der Firmenseiten im November. Im Dezember tauchten diese Seiten in den USA plötzlich prominent in der Google-Suche auf. Vor allem die +-Beiträge großer Marken wie T-Mobile oder AT&T zeigten direkt unter dem Domainnamen als zweiten Suchtreffer den +-Account und die letzten Veröffentlichungen dort.

Am 11. Januar kulminierte das Spektakel mit der Veröffentlichung der neuen sozialen Suche. Hier kann der angemeldete Google+-Nutzer wählen, ob er die klassische Suchergebnisseite sehen möchte oder eine, die um persönliche Ergebnisse angereichert wurde. Letztere Seite gibt Ergebnissen den Vorrang, mit denen sich Google+-Kontakte bereits beschäftigt haben. Diese Resultate werden durch ein kleines blaues Männchen am linken Rand der Ergebnisspalte indiziert. Für das geübte Google-Auge ein veritabler Störer. Spätestens jetzt

sollte jedem Online-Marketer klar sein, dass er auf Dauer um Google+ nicht herumkommt.

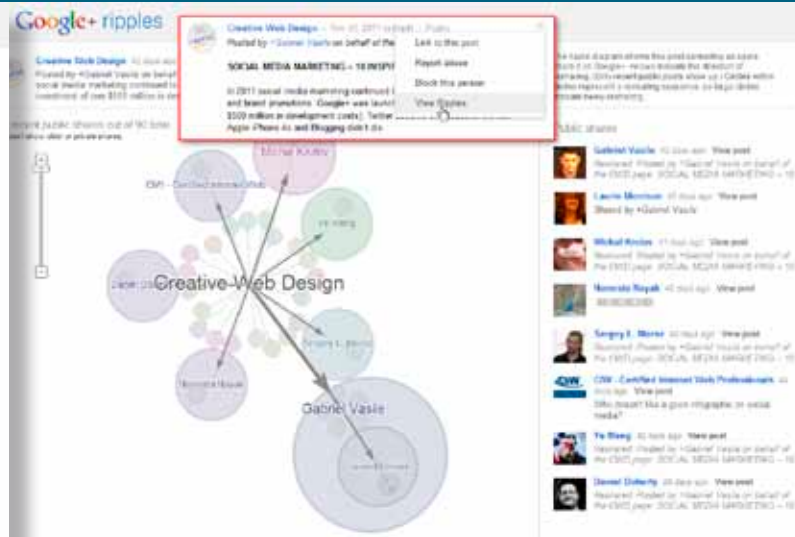
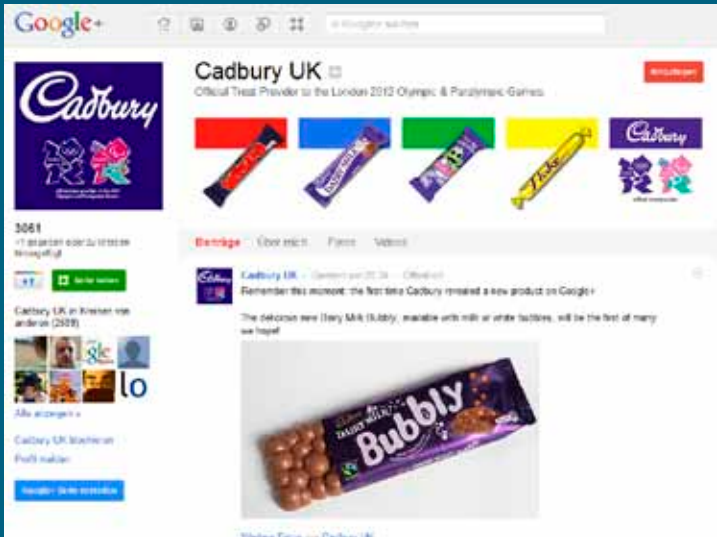
Die Integration in die Suche ist ein starkes Pfund, mit dem Google+ wuchern kann. Twitter, das vergangenen Sommer den Kooperationsvertrag mit Google nicht verlängerte, reagierte verschnupft und sprach von einer Wettbewerbsverzerrung. Immerhin hat Twitter rund die dreifache Mitgliederzahl im Vergleich zu Google+ und sendet 200 Millionen Tweets täglich durch die Welt.

Mangelnder Traffic ist das Einzige, was man Google+ derzeit wirklich entgegenhalten kann. Schätzungen zufolge liegt die gesamte Nutzerschaft weltweit momentan bei 70 Millionen, einem Zehntel von Facebook. Selbst LinkedIn liegt mit knapp 100 Millionen noch vor Google. Unterdessen ist der Traffic ein Henne-Ei-Problem. User kommen nur, wenn Unternehmen Spannendes bieten, und Unternehmen kommen nur, wenn genug User da sind. Durch die Verknüpfung mit der Suche ist es eine Frage von Wochen, bis die Marketingabteilungen aufspringen und sich spannende Aktionen ausdenken, um die Nutzer anzulocken. Süßwaren-

hersteller Cadbury präsentierte jüngst einen neuen Schokoriegel exklusiv auf der Plattform Google+.

Technisch betrachtet ist Google+ ein starker Herausforderer von Facebook. Die Videokonferenzen mit Hangouts, die feinere Steuerung der Freundesgruppen in den Circles und die leistungsfähige Suche sind Funktionen, die Facebook so nicht hat. Dazu kommt ein hübsches Tool namens Ripples, mit dem sich die Verbreitung digitaler Nachrichten durch die Freundeskreise (auch die von anderen) ablesen lässt. Man findet den Zugang, indem man die Sprache des Google+-Kontos auf Englisch ändert und dann im Kontextmenü des einzelnen Beitrags (rechte obere Ecke) auf „View Ripples“ klickt. Ripples sind nur bei öffentlichen Beiträgen sichtbar.

Im Vergleich zu Facebook fehlen Google+ neben dem Traffic auch noch die Apps, also Unternehmensanwendungen, sowie die Plug-ins in Drittseiten. Facebook holt sich viele Kommentare und Diskussionen über externe Kommentarboxen. Bislang beschränkt sich Google auf den „+1-Knopf“. Dafür funktioniert die Verteilung der Nachrichten an selektive Nutzer und Gruppen besser als beim Zuckerberg-Konkurrenten. Insgesamt hinterlässt Google+ einen aufgeräumteren, seriöseren Eindruck als Facebook. Fast wäre man versucht zu interpretieren, dass Google für die professionelle, Facebook für die private Kommunikation steht. Die leistungsfähige interne Suche von Google+ ist ein großer Vorteil, wenn man gezielt



Marketing auf Google+: Cadbury zeigte dort die Premiere eines neuen Schokoriegels exklusiv. Sogenannte Ripples (rechts) zeigen die Verbreitungswege öffentlicher Nachrichten und liefern Indikatoren für starke „Sender“.

nach Themen und mithin nach neuen Kontakten sucht. Das Videokonferenzsystem Hangouts könnte für Webinare, virtuelle Pressekonferenzen und professionelle Onlinezusammenarbeit genutzt werden, wie man sie zum Teil in Second Life erlebt hat.

Aus Sicht der Unternehmen ist auch ein weiterer Schritt interessant. Im Dezember veröffentlichte Google Pläne, Google+ auch als Unternehmenssoftware auszuliefern, als Intranet 2.0 quasi. Genau um diesen Markt buhlen gerade die großen CRM-Anbieter, allen voran IBM und Oracle. Was für das Marketing fehlt, sind freilich Werbemöglichkeiten. Bislang beschränkt man sich auf reine Kommunikation im Rahmen der eigenen

Plattform. Man muss sich die Follower über Inhalte oder Aktionen verdienen. Das kann mühsam werden.

Während das Social-Media-Marketing bei Facebook und Twitter noch von der Systematik der Viralität, also des Schneeballeffekts über die Freundeskreise ausgeht, könnten Shares, Likes, Plusses und Weiterleitungen jedweder Art bei Google+ über die Suche auch direkte Massenwirksamkeit entfalten. Aus der Return-on-Investment-Perspektive sind diese Kontakte auf Dauer mehr wert. In Sachen Funktionalität haben die Dienste Vor- und Nachteile. Beim Traffic ist Facebook klar vorn. Marketer können aber den aufgehenden Stern Google+ nicht guten Gewissens ignorieren.

INTERNETTIPPS

Lesenswerter Blogbeitrag zu Ripples
www.karlkratz.de/online-marketing-blog/google-ripples-online-marketing/

Google+-News aus der Originalquelle
<http://googleblog.blogspot.com/>

Whitepaper zur Nutzung der Business-Pages
www.futurebiz.de/wp-content/uploads/whitepaper/White_paper_Google.pdf

Neue Freunde auf Google+ finden
<http://findpeopleonplus.com>

↘ Kernfunktionen von Google+

Die Benutzeroberfläche von Google+ ist der von Facebook sehr ähnlich. Zur Linken sieht der Nutzer seine Follower und kann diese in Kreise einteilen. Follower können zu mehreren Kreisen (Circles) gehören. Nachrichten, die man veröffentlicht, werden dezidiert an Kreise geschickt. Erzeugt man einen leeren Kreis namens „Bookmark“, so kann man dorthin wichtige Nachrichten schicken, die man später nachvollziehen möchte.

Nachrichten von allgemeinem Interesse, sogenannte Sparks, werden zum Beispiel über die Suche aufgerufen. Google+ bietet an, diese Suche zu speichern. Dann erscheint der Suchbegriff als direkter Link ebenfalls auf der linken Seite. Die bekannteste Funktion von Google+ sind die Hangouts. Das sind Videokonferenzen per Webcam und Mikro. Hang-

outs können auch zwischen mehreren Benutzern abgehalten werden und sind (virtuelle Pressekonferenz) sogar öffentlich auszuschreiben. Dann erscheinen sie übrigens sehr schnell in der Google-Suche.

Im englischen Interface – die Sprache wird über die „Einstellungen“ rechts oben verändert – existiert bei jedem öffentlichen Beitrag rechts oben ein Kontextmenü, das den Befehl „View Ripples“ zeigt. Das illustriert die Verbreitung eines Beitrags von einem Nutzer zum anderen.

Seit Anfang November gibt es auch eine neue Kreativfunktion: Klickt man auf ein Foto und öffnet dadurch eine Lightbox, so erscheint am unteren Rand der Link zum Creative Kit, das ist eine recht umfangreiche Toolbox zur Bildbearbeitung und -verfremdung. ←