

HANSER



Vorwort

Ron Faber

Google+

Das Plus für Ihr Social-Media-Marketing

ISBN (Buch): 978-3-446-43259-8

ISBN (E-Book): 978-3-446-43370-0

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43259-8>

sowie im Buchhandel.

1

Google+ – das Plus für Social Media

Mit Google+ ist Mitte 2011 ein soziales Netzwerk gestartet, das sich innerhalb kürzester Zeit unter den großen drei Social-Media-Plattformen eingereiht hat. Aber nicht nur die Geschwindigkeit des Nutzerwachstums macht Google+ zu etwas Besonderem, sondern auch seine Herkunft: Als Produkt des Google-Konzerns wird Google+ mit allen Anstrengungen positioniert, um sowohl dem Social Networking als auch der Internetnutzung eine neue Richtung zu geben. Dazu hat Google eine Reihe von Innovationen integriert, die alte Fehler anderer Plattformen vermeiden und Anwendern neue Einsatzmöglichkeiten öffnen. Darüber hinaus arbeitet Google mit Hochdruck an der Weiterentwicklung und Ausdehnung der Funktionalitäten: In der kurzen Zeit seit dem Start hat Google+ schon eine komplette Überarbeitung der Gestaltung sowie unzählige große und kleine Verbesserungen erfahren, wodurch die Plattform zu einem sehr dynamischen Umfeld wird, das sich beständig anpasst.

Diese Dynamik ist es auch, die Google+ für Unternehmen so interessant macht. Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Plattformen befindet sich bei Google+ noch vieles im Fluss und kann von den Anwendern der ersten Stunde mitgestaltet werden. Google+ ist Ihre Chance, sich frühzeitig auf einer der wichtigsten – vielleicht zukünftig der wichtigsten? – Social-Media-Plattform zu engagieren und von den Vorteilen eines „Early Adopter“ zu profitieren.



Bild 1.1 Logo von Google+

■ 1.1 Für wen lohnt sich dieses Buch?

Es gibt eine ganze Reihe von Gründen für Unternehmen, Google+ in die bestehende Social-Media-Strategie neben anderen Plattformen einzubinden oder sich sogar ganz darauf zu fokussieren. Sie werden Google+ und dieses Buch lohnenswert einsetzen können, wenn ...

- Sie erstmals im Bereich Social Media aktiv werden und Google+ als Startpunkt gewählt haben.
- Sie die Chance nutzen wollen, auf einer vergleichsweise jungen Plattform dabei zu sein und organisch mitzuwachsen.
- Sie die speziellen Funktionen von Google+ nutzen wollen, um auf neue und unverbrauchte Weise mit Ihrem Publikum in Kontakt zu treten.
- Sie mit Ihren Social-Media-Aktivitäten Kontakt zu professionellen Zielgruppen suchen, die in verstärktem Maße auf Google+ zu finden sind.
- Sie nicht in den harten Konkurrenzkampf um Anwenderaufmerksamkeit bei Facebook eintreten wollen, um mit geringerem Aufwand eigene Akzente zu setzen.
- Sie der Meinung sind, dass Google+ ein passenderes Umfeld für Ihr Unternehmen/Ihre Marke bietet als die erhitzte Atmosphäre auf Facebook & Co.
- Sie die besondere Stellung von Google+ im Verbund der Google-Produkte und -Services nutzen wollen, um die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens im Internet zu erhöhen.
- Sie bereits auf Facebook und/oder Twitter aktiv sind und Sie Ihre Social-Media-Strategie jetzt erweitern wollen, um auf allen großen Plattformen vertreten zu sein.

Dieses Buch wurde mit Blick auf die Verwendung durch mittelständische, kleine und kleinste Unternehmen geschrieben, daher finden sich allerorten Tipps, die besonders für kommerzielle Anwender interessant sind. In der praktischen Handhabung bestehen aber keine großen Unterschiede zwischen Privatanwendern und Unternehmen: Grundsätzlich stehen alle Funktionen und Vorteile, die in diesem Buch beschrieben werden, auch privaten Nutzern zur Verfügung. Und auch die Zielsetzungen lassen sich übertragen: Ein Unternehmen wird sich zum Beispiel bei Google+ engagieren, weil sich dadurch Vorteile bei der Internetsuche ergeben. Selbiges ist auch für Privatpersonen sinnvoll, die ihr professionelles Profil nicht nur auf Netzwerken wie XING, sondern im gesamten Internet prominent präsentieren wollen. Kurz gesagt: Von diesem Buch profitieren alle Anwender, die sich professionell mit Google+ beschäftigen möchten, sei es als Social-Media-Verantwortlicher, Unternehmer oder als Einzelkämpfer im Eigenauftrag.

■ 1.2 Internet und Social Media für Skeptiker

Falls Sie sich bereits auf Facebook, Twitter etc. engagieren oder zumindest grundsätzlich von der Werthaltigkeit einer Social-Media-Strategie überzeugt sind, können Sie diesen Abschnitt überspringen. Vielleicht sind Sie sich aber noch gar nicht so sicher, ob sich der Aufwand für Sie lohnt. Besonders unter kleinen und mittleren Unternehmen finden sich hartnäckige Skeptiker, die den Sinn von Internet-Marketing im Allgemeinen und Social-Media-Marketing im Besonderen bezweifeln. Falls Sie bzw. Ihr Unternehmen ebenfalls zu dieser Gruppe gehören, bedenken Sie die folgenden Zahlen und Fakten.

51,7 Millionen Deutsche sind online, das entspricht 73,3 Prozent der Gesamtbevölkerung (ARD/ZDF-Onlinestudie 2011). Für viele dieser Menschen ist das Internet ein ganz normaler Bestandteil ihres Lebens und bei Fragen die erste Anlaufstelle. Das gilt natürlich auch, wenn nach lokalen oder nationalen Unternehmen gesucht wird (siehe Bild 1.2, Mittelstand und Werbung, psygma/GfK/Telegate Ag, 2010).

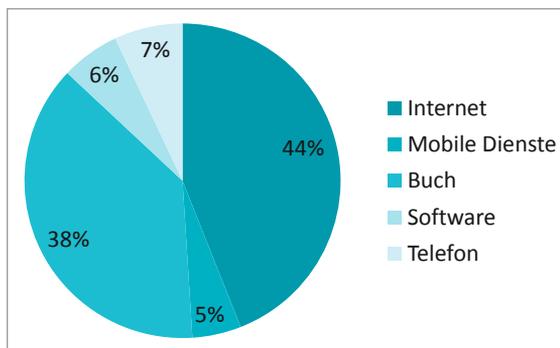


Bild 1.2 Wo suchen Kunden nach lokalen Unternehmen?

Ein wachsender Trend zur Online-Suche nach Unternehmen ist seit Jahren zu beobachten (siehe Bild 1.3, Bridging The Gap From Search to Sales, TMP/15 Miles, 2010) und zeigt keinerlei Anzeichen einer Verlangsamung – im Gegenteil. Egal, nach welchen Kriterien man die Internetnutzer auch betrachtet (Geschlecht, Alter, Einkommen, Wohnort, Ost/West etc.), es zeigt sich stets ein Anstieg der Nutzerzahlen sowie der Nutzungsintensität, wenn auch in unterschiedlich starker Ausprägung. Die Suche nach Informationen über Unternehmen und Produkte zählt dabei immer zu den wichtigsten und beliebtesten Verwendungszwecken für das Internet.

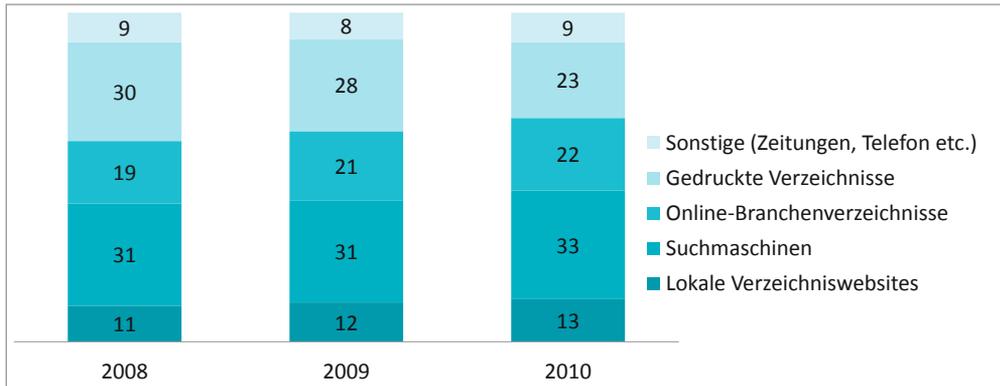


Bild 1.3 In welchen Quellen suchen Kunden nach Unternehmen?

Zusätzlich angefeuert wird dieser Trend durch den Erfolg der Smartphones und des mobilen, jederzeit verfügbaren Internets. „Mehr als ein Drittel aller Deutschen besitzt bereits ein Smartphone“ vermeldete Spiegel Online im April 2012 unter Berufung auf eine Studie des Branchenverbands BITKOM. Im Jahr 2011 zählte BITKOM 11,8 Millionen verkaufte Smartphones, eine Steigerung um 31 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im laufenden Jahr dürften die Smartphones den normalen Handys vollends den Rang ablaufen und mit einem Anteil von 55 Prozent unter den verkauften Geräten in Führung gehen. Für Anfang 2014 erwarten viele Experten, dass weltweit mehr Anwender per Smartphone als mit dem heimischen Computer online gehen werden. Die mobile Internetnutzung führt darüber hinaus nicht nur zu mehr Nutzern und einer häufigeren Nutzung, sondern auch zu ganz neuen Nutzungsszenarien: Wird der heimische Computer oftmals dazu verwendet, um Kaufentscheidungen langfristig vorzubereiten oder sich allgemein über Anbieter zu informieren, so steht beim Smartphone eher die spontane und ortsabhängige Informationssuche im Vordergrund: Wo finde ich einen Spielzeugladen in unmittelbarer Nähe? Hat das Geschäft *jetzt gerade* geöffnet? Werden bestimmte Marken geführt und kann ich damit rechnen, dass gewünschte Produkte aktuell am Lager sind, wenn ich *jetzt gleich* das Geschäft besuche? Anwender, die per Smartphone nach Anbietern oder Produkten suchen, sind für Unternehmen besonders interessant, denn sie bereiten meist keine Kaufentscheidung vor, sondern wollen ein unmittelbares Bedürfnis befriedigen.

Es liegt auf der Hand, dass es für Unternehmen von Vorteil ist, sowohl bei langfristigen Recherchen als auch bei spontanen Suchen als relevante Treffer aufgeführt zu werden. Ein Weg, dies zu erreichen, ist der Betrieb einer eigenen Webseite. Aber um alleine mit einer Website auf die vorderen Ränge von Trefferlisten zu gelangen (und nur diese zählen wirklich), ist ein erheblicher Optimierungsaufwand erforderlich. In einigen Branchen wird es aufgrund des hohen Konkurrenzdrucks und begrenzter Budgets fast unmöglich sein. Entscheidend ist hier, in welchem

Umfang das Unternehmen flankierende Maßnahmen nutzt, um die Relevanz des eigenen Eintrags in den Augen der Suchmaschine – sprich: Google – zu stärken. Dazu gehören zum Beispiel Einträge im Branchenverzeichnis Google Places, Links auf Blogs und anderen Webseiten, konsistente Einträge in Online-Verzeichnisdiensten und vor allem auch eine starke Präsenz in der sozialen Sphäre des Internets, also auf Google+, Facebook, Twitter usw. Auch die Anzahl und Frequenz von Facebook „Likes“ und Google „+1“, mit denen Anwender eine Webseite oder einen Beitrag in ihrem sozialen Netzwerk empfehlen, spielen eine Rolle für die Relevanz des Unternehmens und damit direkt auch für seine Sichtbarkeit im Internet.

1.2.1 Social Media als vertrauenswürdiger Informationskanal

Zu der wachsenden Bedeutung der Internetsuche für Kaufentscheidungen gesellt sich ein zweiter Trend: die vermehrte Nutzung von sozialen Netzwerken als vertrauenswürdige Informationskanäle bzw. -filter. Derzeit sind rund 40 Millionen Bundesbürger mindestens in einem sozialen Netzwerk aktiv (Forsa-Umfrage für BITKOM). Laut einer Studie (The Winner Takes It All, PricewaterhouseCoopers, 2012) bildet das eigene soziale Netzwerk für die Mehrheit der deutschen Social-Media-Nutzer (64 Prozent) dabei bereits die erste Anlaufstelle im Internet. Jeder dritte Nutzer navigiert zudem bereits über das Lieblingsnetzwerk auf andere Seiten. So werden beispielsweise bis zu 15 Prozent des Datenverkehrs zu Zeitungswebseiten bereits direkt oder indirekt von Social-Media-Webseiten generiert. Andere Studien (Relevanz der Medien für die Meinungsbildung, TNS Infratest, 2011) kommen zu ähnlichen Ergebnissen, wonach rund 40 Prozent aller Internetnutzer soziale Netzwerke nicht mehr nur für den Kontakt mit dem Freundeskreis verwenden, sondern auch, um sich zu informieren (Bild 1.4).

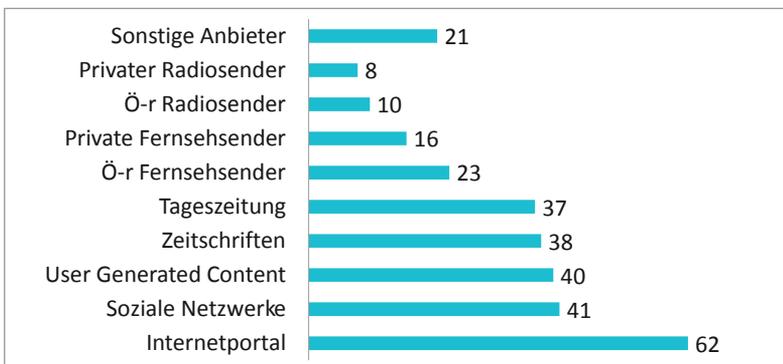


Bild 1.4 Bei welchen Internetangeboten informieren Sie sich über Nachrichten?

Warum ist dieser Trend für Unternehmen relevant? Weil er verdeutlicht, wie viel Gewicht Social-Media-Nutzer den Empfehlungen ihrer sozialen Kontakte beimessen. Wenn das eigene Netzwerk auf etwas hinweist – sei es eine Nachrichtmeldung, eine Webseite oder ein Unternehmen –, wird dieser Empfehlung vom Anwender mehr Relevanz beigemessen als jeder Form von Werbung oder gesteuerter Marketing-Kommunikation. Anwender gehen dabei nicht nur davon aus, dass die Inhalte in ihrem sozialen Netzwerk für sie relevanter sind – sie halten diese Inhalte auch noch für wesentlich glaubwürdiger. Hier liegt, neben der erhöhten Sichtbarkeit, der eigentliche Wert von Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen: Jedes „Like“, jedes „+1“ und jeder „Tweet“ sind eine Empfehlung, die sich durch das gesamte soziale Netzwerk des Anwenders verbreitet und von den Kontakten mit einem Vertrauensvorschuss aufgenommen wird. Gelingt es darüber hinaus, Anwender zu einer weitergehenden Interaktion zu bewegen und durch die eigenen Inhalte zu begeistern, so verfügen Unternehmen über ein Empfehlungsmarketing, das die Effektivität herkömmlicher Kommunikationsformen deutlich übertrifft.

1.2.2 Soziale Suche und die Gefahr der Unsichtbarkeit

Der Trend zur Information über soziale Netzwerke ist zudem aus einem weiteren Grund interessant, denn er weist in die nahe Zukunft und auf die „Soziale Suche“. Offensichtlich schätzen es Anwender, wenn ihr soziales Netzwerk die Fülle der Nachrichten nach dem Kriterium der individuellen Relevanz vorsortiert. Die Soziale Suche ist der Versuch von Google und anderen Suchmaschinen, dieses Prinzip auf die Internetsuche zu übertragen. Ein Beispiel: Ein Anwender hat sich durch „Likes“ oder „+1“ als Liebhaber italienischen Essens offenbart. Auf Twitter folgt er vielleicht zwei italienischen Restaurants, um sich über den aktuellen Mittagstisch zu informieren. Wenn dieser Anwender bei Google eine normale Suchanfrage nach „Restaurants, Hamburg“ stellt, wird er eine Liste von Anbietern unterschiedlicher Nationalitäten erhalten. Bei der Sozialen Suche sähe das Ergebnis ganz anders aus, denn hier werden die bekannten Präferenzen des Anwenders miteinbezogen. Die Suchanfrage nach „Restaurants, Hamburg“ ergibt in diesem Fall nur Treffer, die folgenden Kriterien entsprechen:

- Italienische Restaurants in Hamburg
- Vorzugsweise Einträge, die bereits zum sozialen Netzwerk des Anwenders gehören (denen er ein „Like“ oder ein „+1“ gegeben hat)
- Vorzugsweise Einträge, die von anderen Kontakten des sozialen Netzwerks empfohlen oder wenigstens erwähnt wurden
- Vorzugsweise Einträge mit starker sozialer Vernetzung, bei denen also von einer hohen Relevanz ausgegangen werden kann

Diese Vorselektion anhand sozialer Kriterien führt einerseits zu individuell relevanteren Ergebnissen für den Anwender, erschwert andererseits aber auch die Entdeckung neuer, noch unbekannter Anbieter außerhalb des bestehenden Präferenzrahmens. Für Unternehmen bedeutet sie auf jeden Fall: Wer nicht in hohem Maße vernetzt und in der sozialen Sphäre des Internets präsent ist, fällt aus den Suchergebnissen heraus und wird schlimmstenfalls „unsichtbar“. Angesichts der oben erwähnten Tatsache, dass immer mehr lang- und kurzfristigen Kaufentscheidungen eine Internetsuche vorausgeht, kann diese Unsichtbarkeit zu empfindlichen Einbußen führen.

Zusammengefasst sprechen also drei starke Argumente für ein Engagement in den sozialen Medien: Erstens steigern Unternehmen ihre eigene Sichtbarkeit für Anwender, die im Internet nach Anbietern suchen. Diese Gruppe wächst unabhängig von Alter, Wohnort, Geschlecht usw. Zweitens haben Unternehmen die Chance, ein Empfehlungsmarketing aufzubauen, dessen Botschaften als relevant und glaubwürdig wahrgenommen werden. Und drittens sind Social-Media-Aktivitäten die Voraussetzung dafür, auch im Zeitalter der Sozialen Suche nicht aus dem Blickfeld der eigenen Zielgruppen zu verschwinden.



Quick Facts

- Kunden suchen nach Unternehmen immer öfter im Internet.
- Die Stellung des eigenen Eintrags auf den Suchergebnislisten wird in hohem Maße durch Aktivitäten in sozialen Netzwerken beeinflusst.
- Anwender nutzen ihr soziales Netzwerk in zunehmendem Maße für die Informationsgewinnung.
- Empfehlungen in sozialen Netzwerken werden als besonders glaubwürdig empfunden.
- Die Soziale Suche nutzt Informationen über Anwenderpräferenzen, um Suchergebnisse maßzuschneidern.
- Ohne soziale Vernetzung laufen Unternehmen Gefahr, in der Sozialen Suche unsichtbar zu werden.

■ 1.3 Warum Google+?

Unternehmen, die über ein Engagement bei Google+ nachdenken, stellen sich natürlich die Fragen nach den Nutzerzahlen. Ist Google+ aktuell groß genug, um den Aufwand zu rechtfertigen, und wird es auch langfristig Bestand haben? Der Erfolg von Googles bisherigen Social-Media-Initiativen ist durchwachsen: Google

Buzz wird allgemein als gescheitertes Experiment betrachtet und Google Orkut ist zwar stark in Märkten wie Indien und Brasilien vertreten, kann aber global nicht zur ersten Garde gezählt werden. Allgemein ist Google bekannt dafür, mit Services und Produkten, die hinter den Erwartungen zurückbleiben, nicht zimperlich zu verfahren. Wie sieht es also mit den Zukunftsaussichten von Google+ aus?

Lange Zeit konnte man über die Nutzerzahlen nur spekulieren, denn von offizieller Seite gab es dazu keine Angaben. Die letzten Google+-Nutzerzahlen gab Larry Page bei der Vorstellung der Geschäftsberichte zum dritten Quartal bekannt. Im Oktober 2011 zählt Google+ rund 40 Millionen Nutzer. Im Januar 2012 wurden nun neue Zahlen bekanntgegeben, sodass auch die Entwicklung bewertet werden kann: Demnach stiegen die Nutzerzahlen im vierten Quartal 2011 auf rund 90 Millionen, was einer Verdoppelung gegenüber dem vorangegangenen Quartal entspricht. Darüber hinaus sollen etwa 60 Prozent aller registrierten Google+-Nutzer die Plattform täglich nutzen – geht es um die wöchentliche Nutzung, sind es gar 80 Prozent. Für Ende 2012 stellt Google-Gründer Larry Page 400 Millionen Google+-Nutzer in Aussicht.

Das wäre dann knapp die Hälfte der Nutzerzahlen, die Facebook heute schon hat. Auch Facebook wird im Laufe des Jahres sehr wahrscheinlich weiter wachsen, aber dennoch wird sich der Abstand bis zum Jahresende deutlich verringern. Zudem spricht einiges dafür, dass der Fokus auf Facebook als wichtigstem Konkurrenten zu eng gesetzt ist. Google+ ist keine Facebook-Kopie, sondern verfolgt eine ganz eigene Ausrichtung, durch die sich die Plattform für unterschiedlichste Anwender attraktiv macht. Die enge Integration mit dem Google-Dienst Picasa ermöglicht zum Beispiel die effiziente Bildverwaltung von Fotos, wodurch Anwender von Services wie Flickr und Photobucket zum Umstieg bewegt werden. Das sachliche Umfeld, die Werbefreiheit und der Schwerpunkt auf Information macht Google+ zudem zu einer Ergänzung oder sogar zu einer Konkurrenz zu professionellen Netzwerken wie XING oder LinkedIN. Hinzu kommen die Nutzer der diversen anderen Google-Produkte, die quasi nebenher an Google+ herangeführt werden. Kurz gesagt: Google+ muss Facebook nicht kurzfristig überholen, um zum Erfolg zu werden.

1.3.1 Too big to fail

Der Ausspruch „Too big to fail“ (etwa: „Zu groß, um zu versagen/verschwinden“) ist im Zusammenhang mit der amerikanischen Bankenkrise berühmt-berüchtigt geworden. Auf Google+ gemünzt, müsste er passenderweise in „Zu zentral, um zu verschwinden“ abgewandelt werden. Google stellt Google+ bewusst in das Zentrum seiner Produktstrategie, um eine übergreifende soziale Ebene zu schaffen. Die zahlreichen Google-Services wie YouTube, Picasa, Docs sind nur mit einem Google-Konto zu nutzen, von dem es nur noch ein kleiner Schritt zum Log-in bei Google+

ist. Darüber hinaus stellt Google mit Android (Bild 1.5) bereits das weltweit am häufigsten verwendete Betriebssystem für Smartphones und verfügt mit Motorola zudem über einen eigenen Hardware-Hersteller. Auch diese Produkte sind nur mit einem Google-Konto in vollem Umfang nutzbar und Google+ ist bereits prominent in die Oberfläche integriert. Wichtigster Punkt ist aber die Verknüpfung von Google+ mit Googles Kerngeschäft: der Suchmaschine. Durch Google+ sollen zukünftig die sozialen Informationen bereitgestellt werden, die eine weitgehende Anpassung der Suchergebnisse für Anwender erlauben.



Bild 1.5 Jeder Android hat auf Smartphones Google+ im Gepäck

1.3.2 Integration mit der Suche

Die massiv ausgebauten Personalisierung soll die Nutzer noch stärker an den Suchmaschinenbetreiber binden und viel Werbung für Googles Social Network Google+ machen. Inhalte aus dem hauseigenen sozialen Netzwerk werden einen wesentlich prominenteren Rang einnehmen, wie erste Testläufe in den USA bereits bewiesen haben. Inhalte anderer sozialer Netzwerke treten demgegenüber natürlich zurück – eine Aussicht, die bereits scharfe Kritik von Facebook und Twitter hervorgerufen hat. Beide Anbieter wissen natürlich, dass der Wert ihrer Daten sinkt, wenn Google ihre Inhalte von den vorderen Ergebnisseiten verbannt. Für Unternehmen ergibt sich daraus aber eine ganz spezielle Chance, die schon alleine ein Engagement auf Google+ rechtfertigt: Durch eine eigene Business Page auf Google+ können Sie direkt von der Bevorzugung bei der Suche profitieren und wichtige Plätze auf den Ergebnisseiten nach vorne springen – ohne Investitionen in Search Engine Optimization (SEO) der eigenen Webseite.

1.3.3 Innovative Funktionen

Google hat es sich bei der Konzeption von Google+ offensichtlich zur Aufgabe gemacht, die häufigsten Kritikpunkte am Angebot des Konkurrenten Facebook zu vermeiden – nach Ansicht vieler Anwender und Experten mit Erfolg. Vor allem die Circles-Funktion, mit der Kontakte in verschiedene Gruppen eingeteilt werden können, hat viel Lob erfahren. Anders als bei Facebook ist es bei Google+ sehr einfach,

die Kommunikation zu steuern und zum Beispiel nur Bestandskunden, nur Interessenten oder eine Mischung verschiedener Gruppen anzusprechen. Hinzu kommen Funktionen wie Hangout (Bild 1.6), die Videokonferenzen für mehrere Teilnehmer ermöglichen und von amerikanischen Unternehmen bereits erfolgreich zur direkten Integration von Webinaren, Kundengesprächen etc. in die soziale Plattform genutzt werden.



Bild 1.6 Hangout, der Mehr-Personen-Videochat von Google+

1.3.4 Professionellere Atmosphäre

Zu den häufigsten Kritikpunkten an Google+ gehört die derzeit im Vergleich zur Betriebsamkeit auf Facebook noch wesentlich beschaulichere Atmosphäre. Das böse Wort von der „Geisterstadt“ machte bereits die Runde, angesichts mehrerer Millionen Nutzer auf jeden Fall eine Übertreibung. Viele Google+-Nutzer argumentieren demgegenüber, dass es gerade die ruhigere und sachlichere Atmosphäre ist, die ein Engagement auf Google+ derzeit so interessant macht. Durch seinen Twitter-ähnlichen Aufbau erleichtert Google+ die Teilnahme und Verfolgung länger anhaltender Diskussionen, eine bekannte Schwäche von Facebook. Die bewusste Abwesenheit von Werbung und das Verbot für Unternehmen, durch Gewinnspiele und Ähnliches Aufmerksamkeit zu erzeugen, tragen zusätzlich zum seriösen Informationscharakter von Google+ bei. Für Unternehmen ist dies eine Chance, professionelle Nutzergruppen zu erreichen, die sich bei Facebook nicht wohl fühlen und bislang verstärkt auf Plattformen wie XING zu finden sind.

1.3.5 Wer zuerst kommt ...

Der Erfolg von Facebook und der unvermeidliche Medienhype haben die Erwartungen an Social Media auf Unternehmensseite in – teilweise unrealistische – Höhen wachsen lassen. Besonders den Nachzüglern, die jetzt auf Facebook drängen, fällt es schwer, die Erfolge der „Early Adopter“ zu wiederholen. Kurz gesagt: Die Zufriedenheit mit dem eigenen Social-Media-Engagement auf Facebook sinkt insbesondere unter kleinen und mittelständischen Unternehmen, wie eine amerikanische Studie exemplarisch zeigt (siehe Bild 1.7, Small Business Success Index, University of Maryland/Network Solutions, 2011).

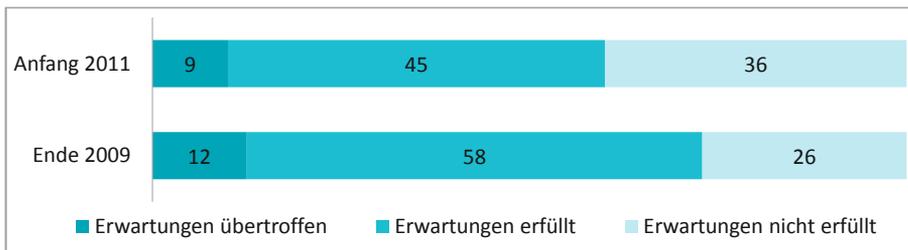


Bild 1.7 Wie zufrieden sind amerikanische KMUs mit Social-Media-Aktivitäten?

Wahrscheinlichste Ursache für diesen Trend ist ein Sättigungseffekt, der in den USA schon deutlich zu spüren ist und sich immer stärker auch im Rest der Welt bemerkbar macht. Early-Adopter-Unternehmen, die sich dem Thema besonders früh widmeten, profitierten besonders von der großen Aufmerksamkeit ihrer Kunden sowie von einer geringen Zahl von Mitbewerbern im sozialen Netzwerk. Je mehr Unternehmen auf Facebook vertreten sind, desto schwieriger ist es natürlich, Kunden für sich zu interessieren und Loyalität aufzubauen. Im Gegensatz dazu befindet sich Google+ trotz der bereits beachtlichen Anwenderzahlen noch am Anfang, zumal Unternehmen überhaupt erst seit dem Dezember 2011 offiziell auf Google+ mit einer eigenen Business Page aktiv werden dürfen. Hier bietet sich die Chance, gemeinsam mit einer Community zu wachsen.

■ 1.4 Bevor es losgeht

In diesem Buch finden Sie alle Informationen, um Ihrem Unternehmen schnellstmöglich zu einer Google+-Präsenz zu verhelfen, Kontakte zu finden, Inhalte zu gestalten oder optimal anzupassen usw. Darüber hinaus werden Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten aber immer wieder auch aus Anwenderperspektive vorgestellt und erklärt. Warum? Weil eine erfolgreiche Social-Media-Strategie nicht

allein mit theoretischen Kenntnissen „top down“ (also von oben nach unten) umgesetzt werden kann. Um in sozialen Netzwerken als Unternehmer erfolgreich zu sein, benötigen Sie Know-how, das Sie nur in der Anwenderperspektive gewinnen können. Selber ausprobieren ist also oberstes Gebot – wir sehen uns auf Google+!