

futurebiz whitepaper

Google+ für Unternehmen und Marken

Stand: 10.11.2011

Google+ für Unternehmen und Marken

GRUNDLAGEN	2
BEISPIELE	3
GOOGLE+ VS. FACEBOOK FANSEITEN	5
AUFBAU DER GOOGLE+ SEITEN	6
REICHWEITENAUFBAU	10
ERFOLGSMESSUNG	12
EINE GOOGLE+ SEITE ERSTELLEN	13
VERBINDUNG ZU GOOGLE ADWORDS	16
WEITERE INFORMATIONEN ZUM THEMA:	16

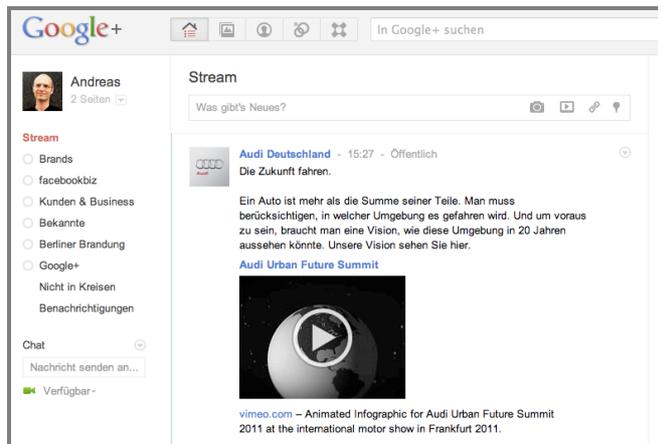
Grundlagen

Seit dem 7. November können Unternehmen und Marken auf Google+ nun auch eine Unternehmensseite anlegen, nachdem dies vorher nur für Personen möglich war. Kaum ist die Botschaft im Land, ist die Unsicherheit über Chancen und Risiken groß. Worum geht es?

Analog zur Facebook Fanpage ist auch eine Unternehmensseite auf Google+ keine zweite Webseite, sondern eine eigene, kleine Community. Und die braucht neben Konzeption und Ressourcen vor allem einen Community Manager. Die damit verbundene Ressourcenfrage ist von Beginn an im Blick zu haben.

Ebenfalls analog zur Facebook Fanseite entsteht Reichweite und Dialog nur über verbundene Nutzer. Bei Facebook heißen diese Fans, bei Google+ wird die Bezeichnung „Follower“ verwendet. Bei Google+ kann jeder Nutzer also privaten Profilen (Personen) und jetzt auch Unternehmensseiten folgen und erhält dann die jeweiligen post in der eigenen Startseite auf Google+:

Google+ für Unternehmen und Marken



Post von der Google+ Seite von Audi im Stream des Nutzers

Auf diesem Wege kann also ein Inhalt zu den Followern gepusht werden, die diesen im Idealfall mit Freunden auf Google+ teilen und so eine virale Verbreitung entsteht. Nicht anders als bei Facebook also. D.h. Reichweite entsteht über die eigenen Fans und Follower und deren Mundpropaganda (Earned Media).

Bei Google+ wird zusätzliche Reichweite aber noch über die Google Suche und deren soziale Filter entstehen. In welchem Umfang wird noch zu beobachten und messen sein.

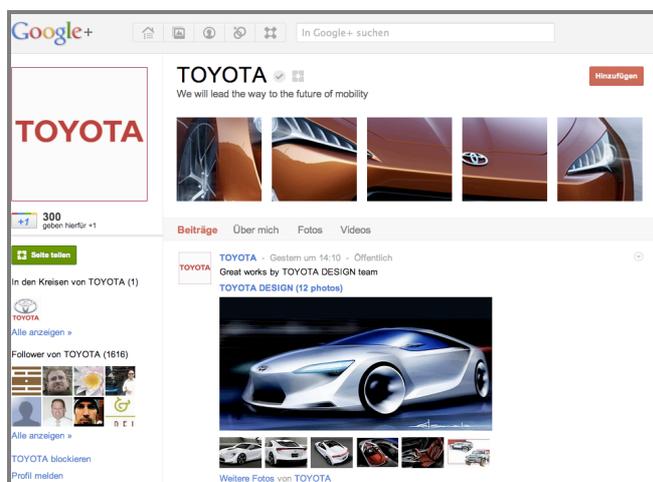
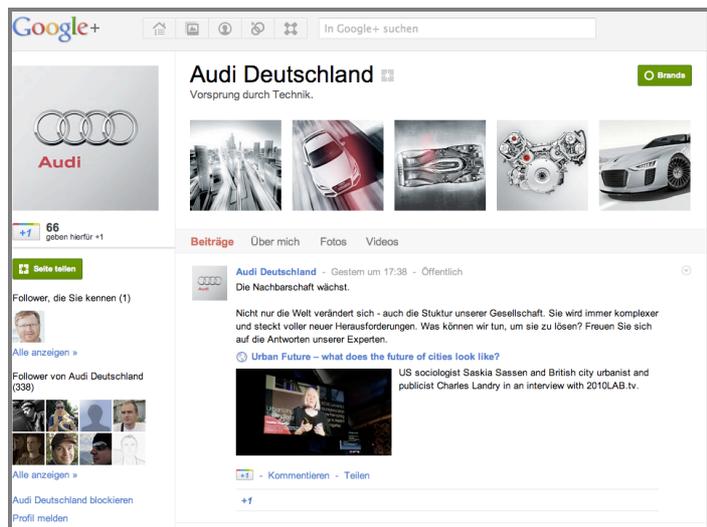
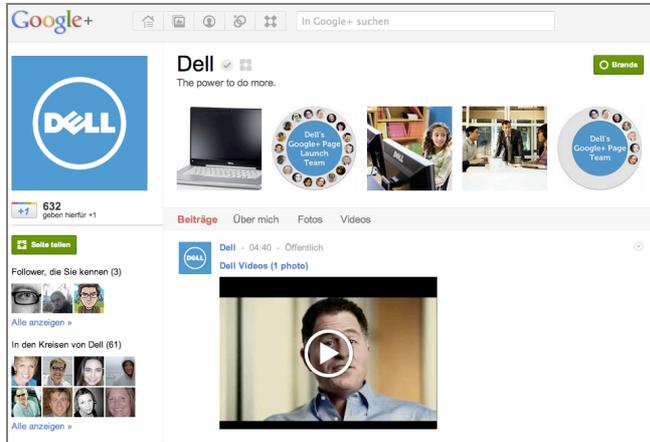
Wichtig es vor allem, das Nutzungsumfeld der Plattform zu betrachten und daran die eigene Social Media Strategie auszurichten. Bei Facebook ist es die private Kommunikation zwischen Freunden. Aus diesem Grund verbringen 22 Mio. Deutsche mehr als fünf Stunden auf Facebook. Marken können den Nutzer in diesem Umfeld nur erreichen bzw. in den Dialog treten, wenn die Inhalte der Marke in diesem Umfeld für den Nutzer relevant sind. Bei Google+ ist diese Nutzungssituation noch nicht so ganz klar, da ein großer Teil der derzeitigen Nutzer aus der Kommunikationsbranche kommen. Hier wird man abzuwarten haben, inwieweit die „normalen Konsumenten“ bzw. die eigenen Zielgruppen auf Google+ aktiv werden. Heute jedenfalls ist Google+ noch bei der breiten Masse der Nutzer angekommen.

Beispiele

Kurz nach dem Start sind schon einige Unternehmen auf Google+ mit einer Unternehmensseite präsent. Aber die wenigsten mit Inhalten.

Google+ für Unternehmen und Marken

Hier einige Beispiele von Unternehmensseiten, die auch schon mit Inhalten am Start sind (Stand 10.11.2011):



Google+ für Unternehmen und Marken

Google+ vs. Facebook Fanseiten

Bei der Entscheidung für eine Google+ Unternehmensseite geht es nicht darum, eine bestehende Facebook Fanpage zu ersetzen, sondern die Social Media Strategie zu verbreitern. Dennoch steht für viele der Vergleich zu Facebook im Vordergrund. Aber es muß uns klar sein, dass Google+ (das noch ganz am Anfang steht) kein zweites Facebook sein wird. Google+ wird sich aber zu einer weiteren mächtigen Plattform im Social Web entwickeln, die keine Facebook Kopie sein wird und eigene Chancen und Potentiale für Unternehmen und Marken bietet.

Gleichwohl kann ein Vergleich zu Facebook hilfreich sein, auch um die spezifischen Eigenschaften von Google+ aufzuzeigen. Hierzu einige Pro und Contra Argumente:

PRO Google+ spricht zunächst, dass Google alle (kommenden) Google+ Anwendungen eng in die Google Suche einweben wird und in die bestehenden Google Dienste (wie z.B. Mail, Picasia u.a.). Bezogen auf die Suche ist eine Google+ Unternehmensseite daher auch ein SEO Thema, denn es ist zu erwarten, dass Inhalte einer Google+ Unternehmensseite privilegiert in die Suchergebnisse einfließen werden. Hier wird Google seine Hausmacht zu nutzen wissen. Hinzu werden neue Suchdienste treten, etwa der schon annoncierte „Direct Connect“: So kann in der Google Suche über die Suche „+Markenname“ eine Unternehmensseite direkt gefunden werden, also z.B. führt dann die Suche nach +Youtube direkt zu der entsprechenden Unternehmensseite.

Weitaus mehr Potential verspricht der „soziale Filter“ in der Suche, wenn also die Suchergebnisse nach Relevanz für meinen Freundeskreis besser werden, wie hier im folgenden Beispiel: Im Suchergebnis wird der von meinen Google+ Freunden geteilte Inhalt hervorgehoben und mit dem Bild des Freundes gekennzeichnet:

[Facebook Statistiken Deutschland: So "unterhalten sich Nutzer über ...](#)
www.futurebiz.de/.../facebook-statistiken-deutschland-so-unterhalten... 

31. Okt. 2011 – dm-drogerie markt Deutschland, 355429, 10397, 12. Smirnoff Deutschland, 238723, 10252, 14. PiCK UP! 245091, 9363, 3. **Audi Deutschland ...**

 Jan Firsching hat das geteilt

PRO Google+ spricht ferner vor allem Android; denn die Vormachtstellung von Android wird Google in den nächsten Jahren zu nutzen wissen, um mobile Dienste für Google+ zu entwickeln, die Facebook so nicht möglich sind. Neben der mobilen

Google+ für Unternehmen und Marken

Suche wird Google hier weitere privilegierte Dienst in Android schaffen, die aus Google+ bzw. der Verbindung aller Google Dienste zu Google+ entstehen werden.

CONTRA Google+ spricht, dass für jeden Facebook Nutzer zunächst keine Notwendigkeit besteht, seinen Freundeskreis noch einmal in einem Netzwerk aufzubauen. Es wird Google daher sicher nicht gelingen, in den nächsten 12 – 18 Monaten die Vormachtstellung von Facebook direkt anzugreifen; zumal die Eintrittshürde für Google+ angesichts des Datenschutzes für viele Nutzer hoch liegt, die ihre Daten nicht der Datenkrake Google anvertrauen wollen. Allerdings verliert Facebook hier rasant den Imagevorteil der Vergangenheit. Auch gibt es einige Features in Google+, die Facebook nicht hat, wie etwa die Hangouts oder die Sortierung von Kontakten in Circles.

CONTRA Google+ spricht derzeit ferner, dass Nutzer keine Beiträge auf einer Unternehmensseite posten können, um so z.B. eine Diskussion anzuregen. Nutzer können derzeit nur einen Kommentar auf einen Post des Unternehmens posten. Zudem fehlen noch Möglichkeiten, die Unternehmensseite analog der Facebook Fanpage durch Apps anzureichern. Dies wird aber sicherlich bald kommen und wir dürfen nicht vergessen, dass auch bei Facebook große Fanpages auch ohne Apps entstanden sind. Schließlich ist es ärgerlich, dass derzeit eine Unternehmensseite nur von einem Google+ Nutzerkonto verwaltet werden kann. Das ist äußerst unpraktisch und denkbar schlecht gelöst.

PRO Google+ schließlich mag sprechen, dass es (im nun einsetzenden Wettlauf um den Google+ Nutzer) für Unternehmen und Marken in der jetzigen frühen Phase leichter sein wird, Reichweite aufzubauen. Hier sehen wir bei Facebook derzeit bereits das Problem der Überfrachtung des Nutzers mit Content. Facebook steuert hier durch die Newsfeedfilter gegen, so dass derzeit die Nettoreichweiten von Fanpages sinken.

Über die o.g. allgemeingültigen Kriterien hinweg müssen Sie aber vor allem die Frage beantworten, welche spezifischen Chancen Sie sehen, die den zusätzlichen Aufwand einer „zweiten Fanpage“ rechtfertigen. Dies wird vor allem vom Nutzungsverhalten Ihrer Zielgruppen abhängen, da Google+ derzeit noch ein Reichweitenproblem hat.

Aufbau der Google+ Seiten

Grob zusammengefasst, ist eine Google+ Seite in fünf Bereiche unterteilt. In der linken Spalte, unter dem Profilbild, befindet sich die Ansicht der Follower, oder besser gesagt, die Nutzer, die eine Google+ Seite in ihre Kreise aufgenommen haben.

Google+ für Unternehmen und Marken

Optional kann man hier ebenfalls anzeigen, welche Nutzer von der Seite selbst, in einen Kreis (Circle) eingeordnet worden sind.

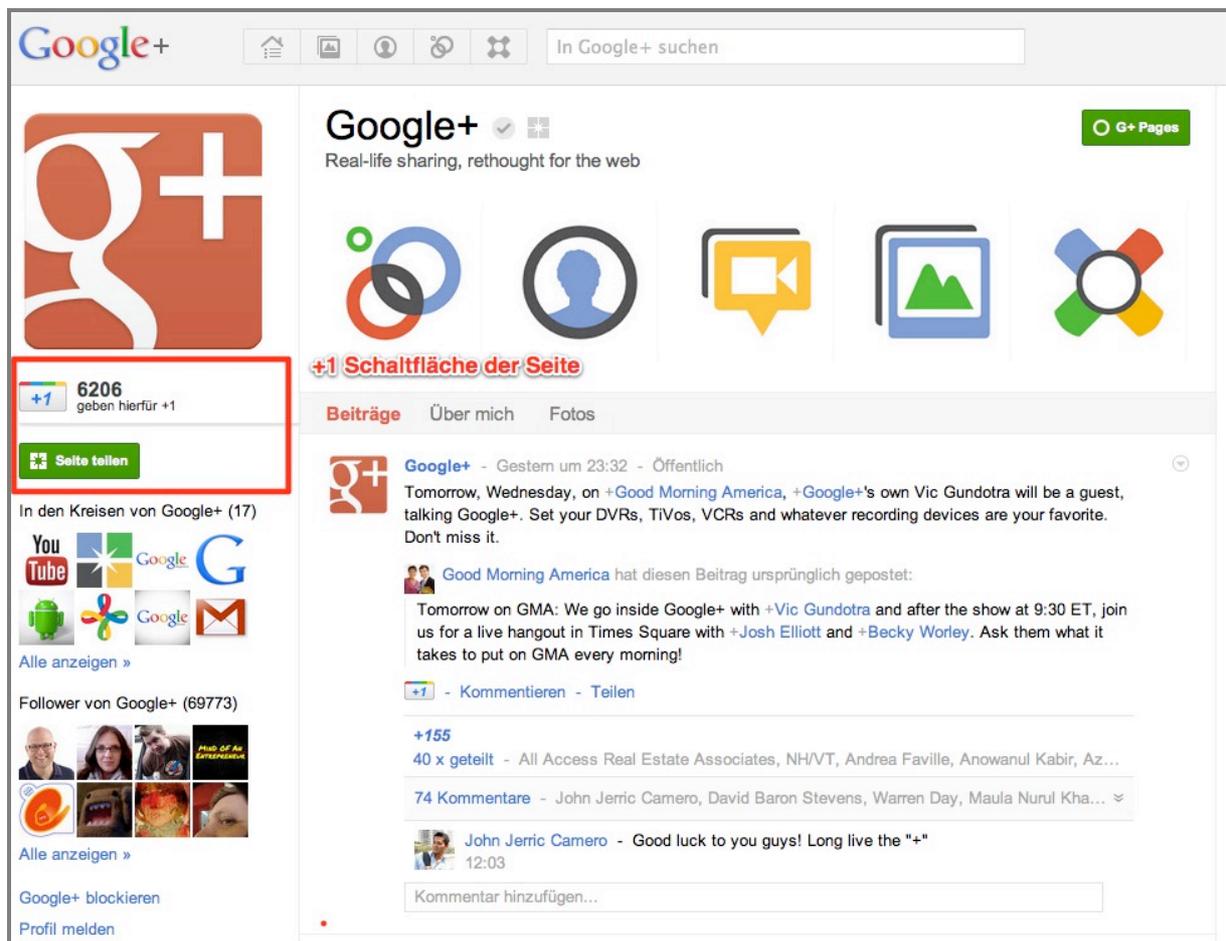
The screenshot shows the Google+ interface for the official Google+ page. At the top, there's a search bar and navigation icons. The main header features the Google+ logo and the tagline 'Real-life sharing, rethought for the web'. Below this are icons for various features like Circles, Profile, Hangouts, Photos, and Communities. The main content area displays a post from 'Google+' dated 'Gestern um 23:32' (yesterday at 23:32), which is public. The post text reads: 'Tomorrow, Wednesday, on +Good Morning America, +Google+'s own Vic Gundotra will be a guest, talking Google+. Set your DVRs, TiVos, VCRs and whatever recording devices are your favorite. Don't miss it.' Below the text, it says 'Good Morning America hat diesen Beitrag ursprünglich gepostet:' followed by a link to the original post. The post has '+1' buttons for 'Kommentieren' (comment) and 'Teilen' (share). The sidebar on the left shows a '+1' counter with '6206 geben hierfür +1' (6206 give +1 for this). Below that is a 'Seite teilen' (share page) button. The 'In den Kreisen von Google+ (17)' (In the circles of Google+ (17)) section is highlighted with a red box and lists various users and brands like YouTube, Google, and Mind of An Entrepreneur. Below this is a 'Follower von Google+ (69773)' (Followers of Google+ (69773)) section with a grid of user avatars. At the bottom of the sidebar, there are links for 'Google+ blockieren' (block Google+) and 'Profil melden' (report profile), along with a red text overlay 'Wer folgt dieser Seite?' (Who follows this page?).

Wie viele Nutzer folgen einer Google+ Unternehmensseite?

Direkt über den Kreisen hat jede Seite eine eigene +1 Schaltfläche, analog zum *Gefällt mir* Button für Facebook Seiten. Klickt ein Nutzer auf diesen Button, wird eine Meldung im Profil des jeweiligen Nutzers generiert und die Aktion wird zusätzlich in die Google-Suche mit aufgenommen. Hat man eine Google+ Badge auf seiner Webseite implementiert, fließen auch diese Klicks in den Counter mit ein.

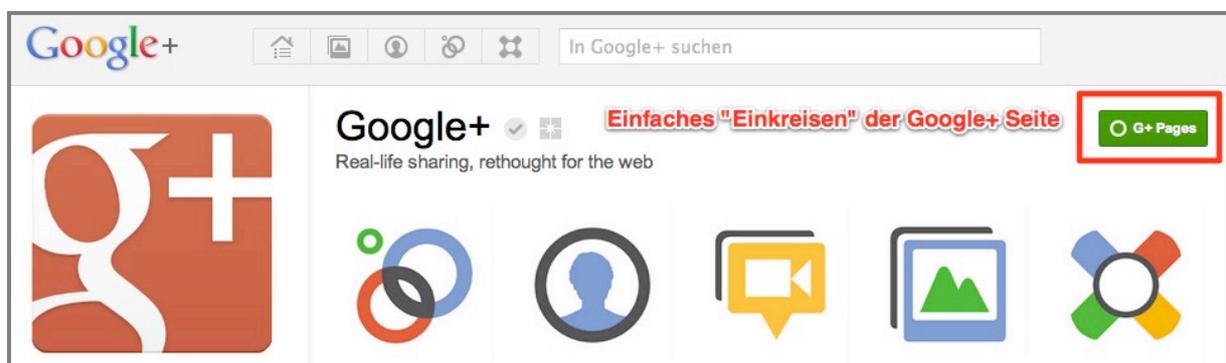
Neben dem +1 Button können Nutzer die Seite aber auch direkt „Teilen“ und diese so beispielsweise mit einer Anmerkung weiterempfehlen.

Google+ für Unternehmen und Marken



Verbreitung der Seite durch +1 Button und Teilen-Funktion

Damit Nutzer automatisch die veröffentlichten Beiträge, Fotos und Videos erhalten, müssen Seiten in einen Kreis aufgenommen werden. Hierfür befindet sich eine Schaltfläche auf der Seite, die ein einfaches „einkreisen“ ermöglicht.



Nutzer müssen Seiten in ihre Kreise aufnehmen

Google hat für jede Seite schon ein paar Kreise vordefiniert. Hierzu zählen:

Google+ für Unternehmen und Marken

- Kunden
- VIP
- Teammitglieder
- Nur Folgen

Natürlich können zu jederzeit eigene neue Kreise erstellt und an die Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden.



Vorinstallierte Kreise einer Google+ Seite

Aufrufen einer Unternehmensseite

Ruft ein Nutzer eine Seite auf bzw. sucht nach dieser, wird zunächst der Header die größte Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Neben dem Seitennamen und dem Motto, was einer Kurzbeschreibung gleicht, ist hier vor allem die Fotowand entscheidend. Bilder für die Fotowand können selber bestimmt werden und Unternehmen sollten genau planen, was sie hier kommunizieren möchten. Beispielsweise Produkte oder angebotene Dienstleistungen. Interessant ist hier, dass in der Bilderleiste animierte Bilder eingesetzt werden können, wie z.B. der Schneefall bei [Burberry](#).

Analog Facebook ist hier aber auch zu bedenken, dass viele Nutzer die Seite selbst gar nicht aufrufen werden, sondern den Content im Stream lesen; denn im eigenen Newsfeed kann der Nutzer ja bereits lesen, kommentieren und empfehlen.

Google+ für Unternehmen und Marken

Google+ **Seitenname und Motto** G+ Pages

Real-life sharing, rethought for the web

Fotowand der Seite (5 Bilder)

Beiträge Über mich Fotos

Veröffentlichte Beiträge der Seite

Google+ - Gestern um 23:32 - Öffentlich

Tomorrow, Wednesday, on [+Good Morning America](#), [+Google+](#)'s own Vic Gundotra will be a guest, talking Google+. Set your DVRs, TiVos, VCRs and whatever recording devices are your favorite. Don't miss it.

[Good Morning America](#) hat diesen Beitrag ursprünglich gepostet:

Tomorrow on GMA: We go inside Google+ with [+Vic Gundotra](#) and after the show at 9:30 ET, join us for a live hangout in Times Square with [+Josh Elliott](#) and [+Becky Worley](#). Ask them what it takes to put on GMA every morning!

- [Kommentieren](#) - [Teilen](#)

+155
40 x geteilt -
74 Kommentare -

- Good luck to you guys! Long live the "+"

12:03

Direkt unter dem Header wird die Pinnwand mit allen veröffentlichten Beiträgen in chronologischer Reihenfolge angezeigt. Zu jedem Beitrag erhält man die Informationen, wie oft ein Beitrag kommentiert, geteilt und +1 geklickt worden ist.

Reichweitenaufbau

Der Reichweitenaufbau erfolgt über drei Kanäle:

- Eigene Reichweite (owned media)
- virale Verbreitung (earned media)
- Anzeigen (paid media)

Google+ für Unternehmen und Marken

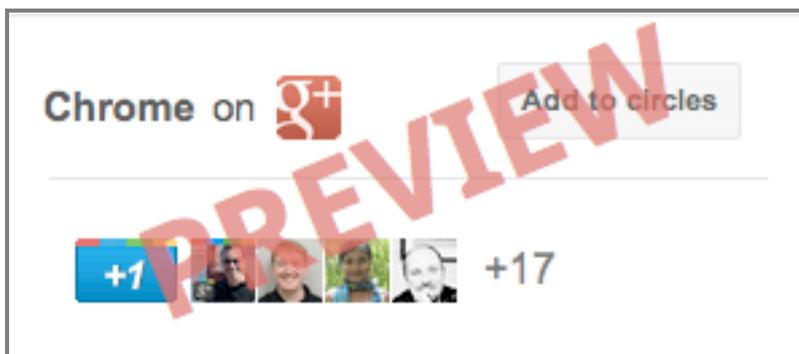
Für die Nutzung der eigenen Reichweite stellt Google Unternehmen zwei spezifische Möglichkeiten zur Verfügung, um die Google+ Seite auf der eigenen Webseite zu bewerben.

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses White Papers, sind nur G+-Icons verfügbar:



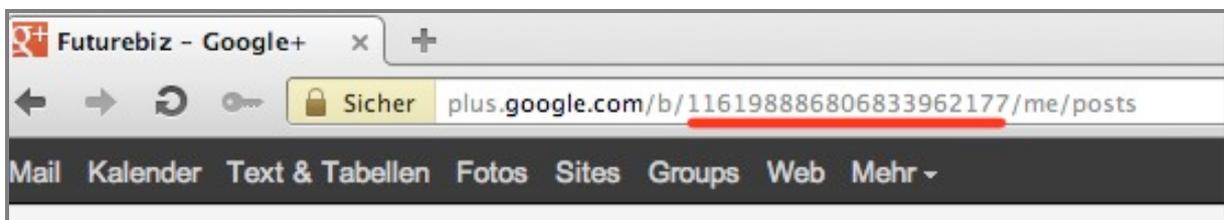
Implementierung des Google+ Icons auf unserem Blog Futurebiz.de

Boxen, die weitere Informationen, wie zum Beispiel die Anzahl der Follower enthält, sollen in Kürze folgen.



Google+ Badges – Boxen sollen in Kürze verfügbar sein

Die Badges können im [Developer Bereich](#) von Google erstellt werden. Das einzige, was man hierzu benötigt, ist die ID der Seite. Diese findet man in der URL.



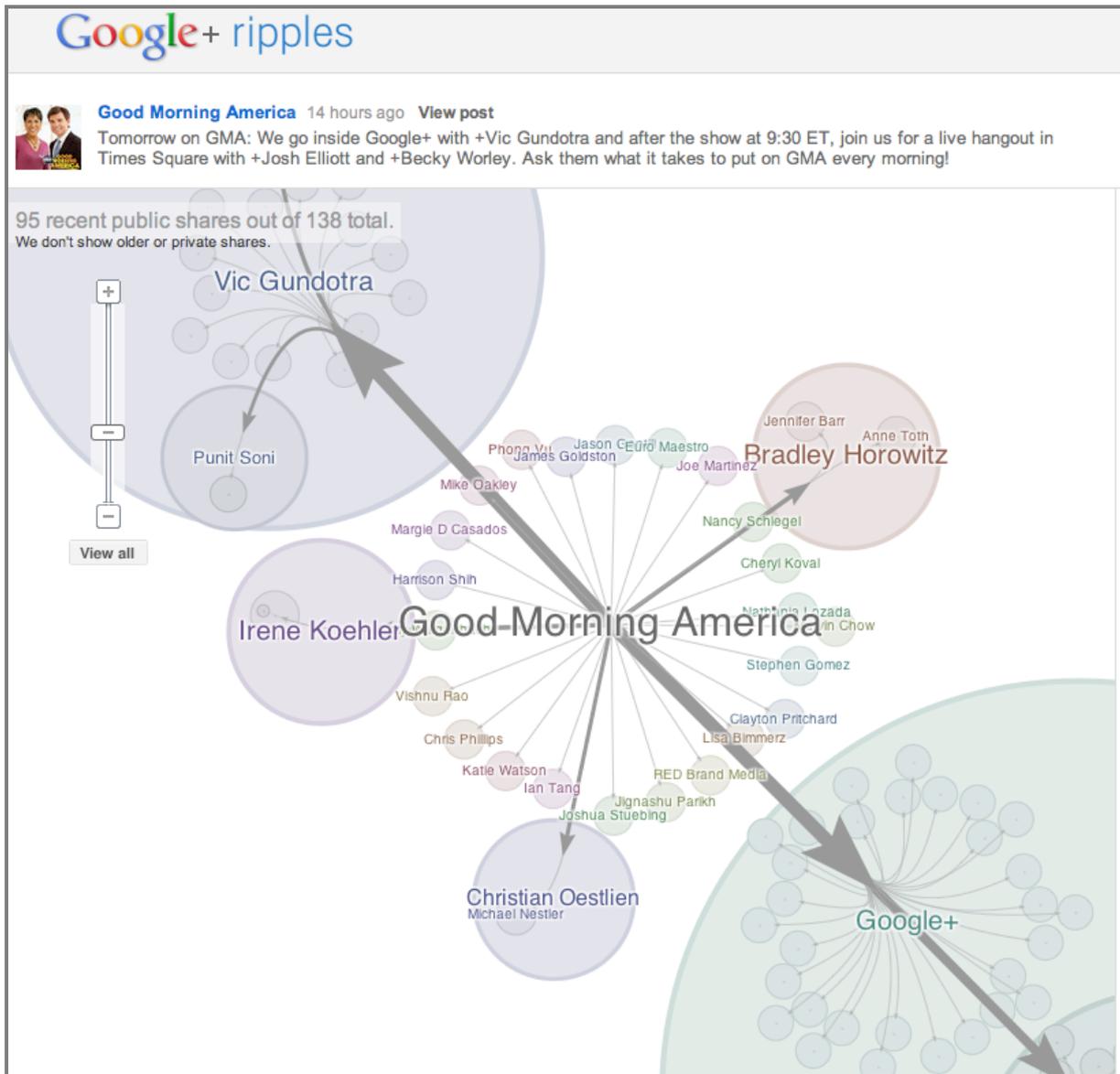
Die ID steht in der URL der Google+ Seite

Google+ für Unternehmen und Marken

Erfolgsmessung

Interessant ist vor allem die Messung der viralen Verbreitung. Google+ hat hier einen Vorteil gegenüber Facebook und dieser heißt *Ripples*.

Ripples visualisieren die Verbreitung eines Beitrages und man kann genau erkennen, welche Nutzer einen Beitrag weitergeleitet haben:

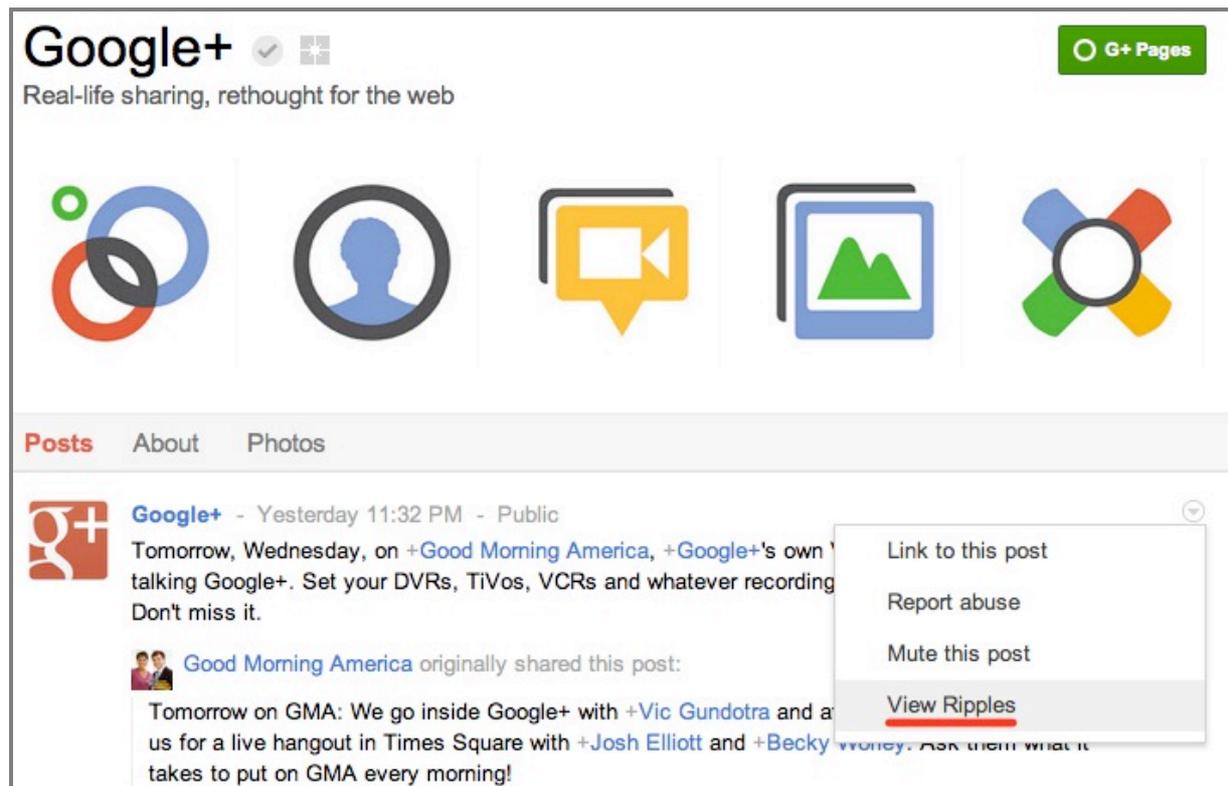


Verbreitung eines Beitrages auf Google+

Google+ für Unternehmen und Marken

Ripples steht noch nicht allen Nutzern zur Verfügung, wenn man die Spracheinstellung in seinem Google-Konto auf Englisch (US) setzt, kann man die Funktion aber bereits jetzt schon aufrufen.

Um sich Ripples anzeigen zu lassen, genügt ein Klick auf „View Ripples“ im Kontextmenü eines Beitrages.



Ripples können für alle öffentlichen Beiträge erstellt werden

Das Zentrum eines Ripples bildet der ursprüngliche Beitrag. Dieser muss „öffentlich“ publiziert worden sein, um Ripples zu nutzen. Rund um den Beitrag sieht man, welche Nutzer diesen Beitrag geteilt haben und wie er sich hierdurch auf Google+ verbreitet hat.

Eine Google+ Seite Erstellen

Die Erstellung einer Google+ Seite erfolgt in wenigen Schritten. Ausgangspunkt ist folgende URL: <https://plus.google.com/pages/create>.

Dies sind die wichtigsten fünf Schritte:

Google+ für Unternehmen und Marken

- (1) +1 Schaltfläche auf der eigene Webseite integrieren
- (2) Festlegen, wer die Google+ Seite administrieren soll
- (3) Seite anlegen und mit Bilder für Profilbild und Galerie hochladen
- (4) Google+ Seite verifizieren
- (5) Reichweitenaufbau über eigene Webseite, Newsletter etc.

Eine genaue Beschreibung, sowie einen kompletten Durchlauf der Erstellung, gibt es auf unserem Blog Futurebiz.de in diesem [Artikel](#).

Google+

Seite erstellen

Kategorie auswählen Informationen hinzufügen

Lokales Geschäft

Produkt oder Marke

Unternehmen, Einrichtung oder Organisation

Kunst, Sport oder Unterhaltung

Sonstiges

Mit einer Seite auf Google+ sind Sie noch näher an Ihren Kunden, Fans und Followern.

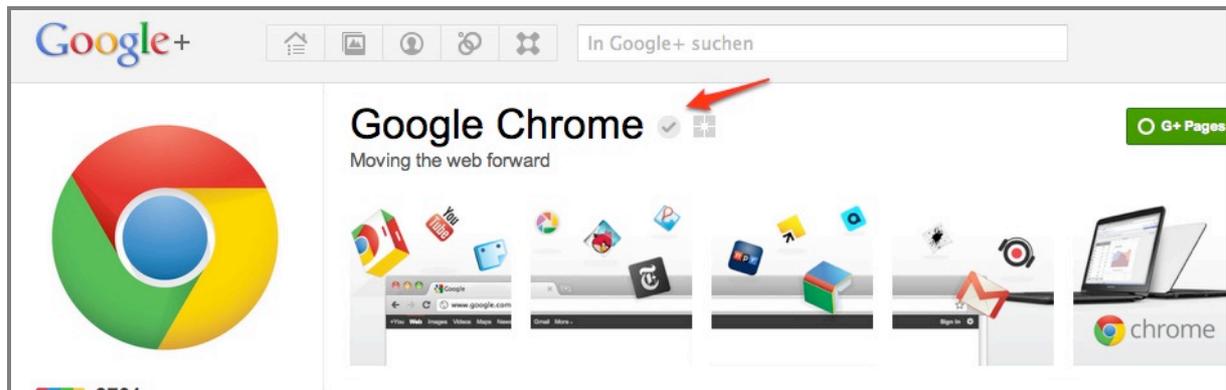
- Kommunizieren Sie mit Hangouts persönlich über Video-Chats.
- Erstellen Sie Kreise, um die richtigen Inhalte mit den richtigen Leuten zu teilen.
- Machen Sie es Nutzern leicht, Sie mithilfe der +1-Schaltfläche in der Google-Suche und in Anzeigen zu empfehlen.

©2011 Google - Nutzungsbedingungen - Inhaltsrichtlinien - Datenschutz - Deutsch / Keine Region - Seite erstellen

Offizielle Google+ Unternehmensseiten durch Verifizierung

Wie bei Twitter besteht auch bei Google+ die Möglichkeit seine eigene Seite zu verifizieren. Damit schützen Sie sich zwar nicht vor gefakten Profilen, aber Sie kennzeichnen zumindest Ihre Seite als offizielle.

Google+ für Unternehmen und Marken



Verifizierte Seiten werden mit einem speziellen Icon versehen

Für die Verifizierung einer Seite gibt es drei Möglichkeiten. Die ersten beiden Optionen werden durch das Google+ Icon bez. die Google+ Box initiiert. Eine von beiden muß für die Verifizierung in der eigenen Webseite installiert sein.

Die dritte Option erfolgt über den „publisher-Metatag“. Dieser Tag muss einfach in die eigene Webseite eingefügt werden.

Der Aufbau des Tags sieht wie folgt aus:

```
href=" [plusPageUrl]
">Join us on Google+</a>
```

```
<link rel="publisher"
href=" [plusPageUrl]" />
```

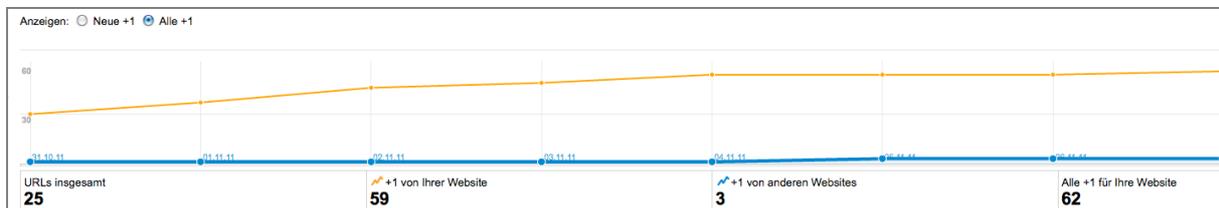
In den Code muss einfach die URL der Google+ Seite eingesetzt werden. Diese wird anschließend von Google überprüft und die Seite wird verifiziert.

ABER: Eine Verifizierung kann momentan aber noch nicht eigenständig initiiert werden, sondern wird von Google selbst durchgeführt. Zum Start der Seiten werden dies vor allem große internationale Unternehmen sein.

Verbindung zu Google Adwords

Was für Facebook die eigenen Statistiken sind, ist für Google das eigene Statistik-Tool *Analytics*. Über Google Analytics wird es Unternehmen bald möglich sein, Statistiken der eigenen Google+ Seite in Analytics selbst auszuwerten.

Wer die Google Webmaster-Tools verwendet, bekommt schon jetzt Einblick auf die Auswirkungen des +1-Buttons auf der eigenen Webseite. Hier erhält man beispielsweise Informationen darüber, wie oft ein +1 Button geklickt wurde und für welchen Artikel dies geschah.

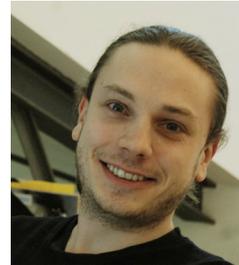


Google+ für Unternehmen und Marken

Autoren:



Dr. Andreas Bersch
(Geschäftsführer Berliner)
bersch@berlinerbrandung.de



Jan Firsching
(Projektmanager)

Kontakt:

[Berliner Brandung](#)
Rosenthaler Strasse 38
10178 Berlin

Fon: +49.30.28878670

Follow us on Google+

