



# EINFÜHRUNG IN Google+

Whitepaper, Dezember 2011



# INHALT

1.	Einleitung: Was ist Google+ ?	3
2.	Einrichten einer Google+ Seite	4
2.1	Seiten-Titel	5
2.2	Sub-Titel	5
2.3	Profilbild	5
2.4	Bildergalerie	5
2.5	„Über mich“-Feld	6
2.6	„Empfohlene Links“-Feld	7
2.7	Vanity URL	8
3.	Funktionen von G+ Seiten	9
3.1	Kreise verwalten und nutzen	9
3.2	Interaktionsmöglichkeiten	11
3.3	Hangouts	13
4.	Management und Analyse von G+	15
5.	Marketing mit G+	16
6.	Zusammenfassung und Resümee	17
	Appendix: Kleines Glossar	18
	Über Inpromo	19

# 1. EINLEITUNG: WAS IST GOOGLE+ ?

Im Juni 2011 präsentierte der Internetkonzern Google für private Nutzer seine Antwort auf die erfolgreichen Social Media-Plattformen Facebook, Twitter und Co. Seitdem bietet das Unternehmen mit Google+ (G+) eine Kombination bestehender Dienste (z.B. Picasa, YouTube oder GTalk), sowie eine Vielzahl an neuen Funktionen. Der wahrscheinlich auffälligste Unterschied zu anderen Social Networks bestand zu Beginn darin, dass die Nutzer ihre Kontakte über sogenannte Kreise (Circles) verwalten können. Dies ermöglicht dem G+ Nutzer seine Kontakte in Gruppen aufzuteilen und Informationen zielgerichtet mit denjenigen zu teilen, denen man die Informationen und Inhalte auch anvertrauen möchte. Umgekehrt können die Kreise auch als Filter dafür eingesetzt werden, Beiträge und Inhalte nur von bestimmten Personen im eigenen „Newsstream“ zu erhalten.



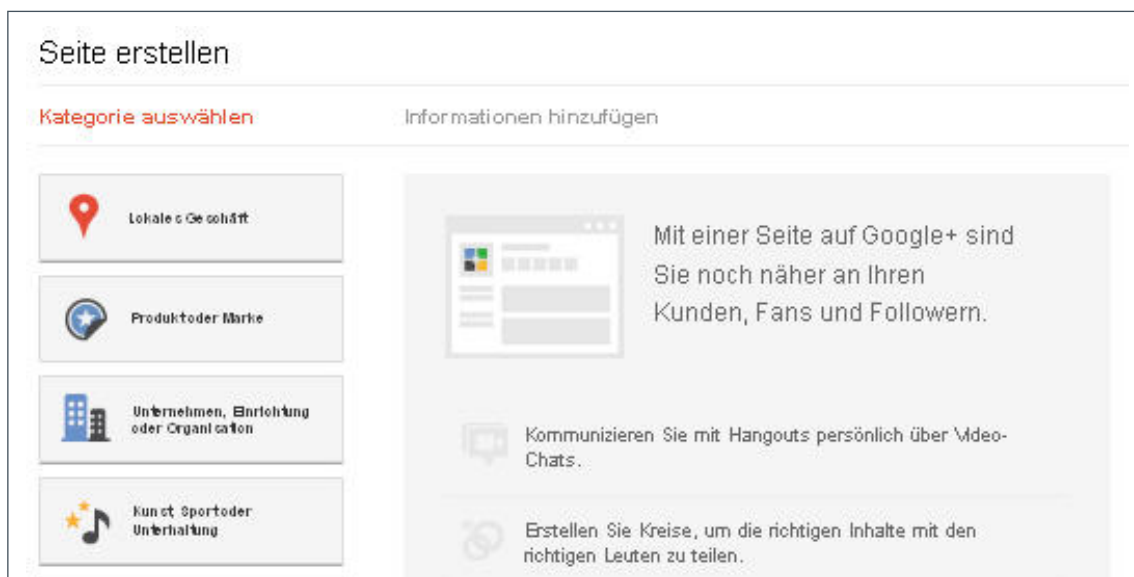
**Abbildung 1: Google+ Kreise zur Organisation von Kontakten und Inhalten.**

Seit November 2011 gibt es bei G+ neben den Profilen für Personen auch Seitenprofile, die von Unternehmen, Marken, Einrichtungen usw. erstellt werden können. Verständlicherweise überwiegen zum Start einer so umfangreichen neuen Plattform noch die Unsicherheit und der Mangel an Erfahrung. In vielen Unternehmen sind noch wichtige Fragen ungeklärt: Wie wird eine Seite eingerichtet? Wie ist das Netzwerk aufgebaut und welche Funktionen stehen uns zur Verfügung?

In diesem Whitepaper haben wir daher einige Informationen über G+ Seiten zusammengestellt. Außerdem sollen erste Einschätzungen formuliert werden, wie G+ von Unternehmen aus unserer Perspektive genutzt werden kann und welche Strategien, im Vergleich zu Facebook, einen erfolgreichen Auftritt versprechen.

## 2. EINRICHTEN EINER GOOGLE+ SEITE

Der Startschuss für ein Unternehmen bei G+ ist das Einrichten einer Seite über die folgende URL <https://plus.google.com/pages/create>. Hier kann in der Spalte auf der linken Seite eine für das Unternehmen geeignete Kategorie ausgewählt werden, bevor weitere Informationen wie Name, Adresse und Branche, sowie grundlegende Nutzungsrechte eingetragen werden.



**Abbildung 2: Erstellen einer G+ -Seite: Kategorie auswählen und Informationen hinzufügen**

Die Seite ist mit wenigen Schritten eingerichtet. Falls gewünscht, können über die Settings auch mehrere Personen als „Manager“ mit Administrations-Berechtigung angemeldet werden.

Wir empfehlen, darüber hinaus auch die Gestaltungsmöglichkeiten von G+ Seiten zu nutzen und das öffentliche Profil so aussagefähig wie möglich zu gestalten: Unter dem Titel der Seite kann z.B. noch ein Willkommenstext (Sub-Titel oder Motto) hinzugefügt werden, außerdem sollten auch die Kontaktinformationen und die URL bearbeitet oder um weitere Informationen wie z.B. einem Profilbild ergänzt werden.

Die grundlegenden Features und deren Bedeutung haben wir in einer Checkliste zusammengestellt:

## 2.1 SEITEN-TITEL

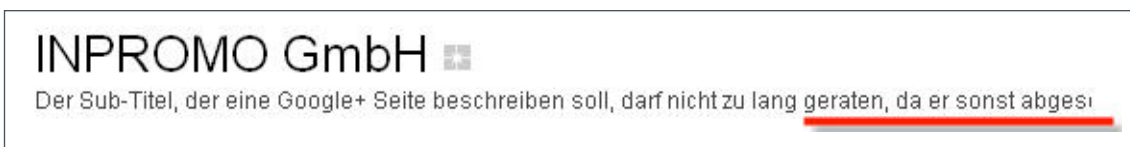
---

Er wird bei Postings und Kommentaren und auf der Seite als Header angegeben. Der Titel ist damit relevant für die Suche. Er kann im Rahmen der G+ Namensrichtlinien (<http://www.google.com/support/plus/bin/answer.py?hl=de&answer=1228271>) editiert werden.

## 2.2 SUB-TITEL

---

Dabei handelt es sich um eine Unterzeile, die unter dem Titel der Seite steht und als kurze Beschreibung oder Motto der Seite dient (z.B. „offizielle Google+ Seite von...“). Beim Eingeben ist die Textlänge zwar unbegrenzt, allerdings kann im Profil nur eine bestimmte Zeichenzahl angezeigt werden. Es sollte darauf geachtet werden, dass der Text nicht zu lang gerät und dann im Profil abgeschnitten wird:



## 2.3 PROFILBILD

---

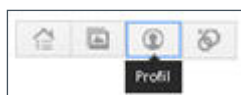
Auch das Profilbild sollte aussagekräftig sein: Es ist ein Teil des Kopfes einer Seite und taucht in jedem Posting und Kommentar auf. Oft werden hier Firmen- oder Markenlogos genutzt. Als Maße stehen 200 x 200 Pixel zur Verfügung.

## 2.4 BILDERGALERIE

---

Ein weiterer Bestandteil des Seitenprofils ist eine Bildergalerie mit maximal fünf Bildern in den Maßen 125 x 125 Pixel.

Am Beispiel der Bildergalerie soll einmal der Ablauf zur Einrichtung und Bearbeitung der Profil-Informationen dargestellt werden:



Mit einem Klick auf das Profilsymbol in der oberen Navigationsleiste gelangt man in die Übersicht. Hier findet man nun die blaue Schaltfläche „Profil bearbeiten“. Wird die Bearbeitung aktiviert färben sich alle Bereiche, die verändert werden können blau, sobald der Anwender mit dem Mauszeiger darüber fährt.



**Abbildung 3: Bearbeitung des Profils**

Für die Bildergalerie können, ähnlich wie bei Facebook, Fotos vom Computer oder aus dem Internet ausgewählt und hinzugefügt werden. Dabei unterscheidet sich die G+ Bilderleiste derzeit jedoch in zwei Punkten von der Facebook-Galerie: Die fünf Bilder bleiben auch beim Aktualisieren der Seite in der ausgewählten Reihenfolge stehen. Unternehmen können dies also nutzen, um wieder mit einer Reihe zusammenhängen der Bilder kreativ zu arbeiten. Darüber hinaus lässt G+ auch animierte Bilder zu.

## 2.5 „ÜBER MICH“-FELD

---

Dies ist eine Rubrik für weitere Information zur Seite. Dazu gehören Unternehmens- oder Produktbeschreibung, Standorte und Öffnungszeiten. Wir empfehlen, in den Text auch DoFollow Links einzufügen und somit die Seite für Suchmaschinen zu optimieren.

Wie bei anderen Informationen und Inhalten von G+ besteht die Möglichkeit, den Kreis derjenigen, die die Informationen einsehen können, zu bestimmen. Grundeinstellungen für die Veröffentlichung von Informationen sind bei G+ Seiten jedoch immer „alle im web“.

Das „über mich“-Feld sollte auch dazu genutzt werden, das Impressum einzubinden, denn G+ Seiten unterliegen der Impressumspflicht!

## 2.6 „EMPFOHLENE LINKS“-FELD

In die „Über mich“-Seite können auch alle relevanten Links integriert werden (Corporate Websites, Social Media Auftritte etc.). Die DoFollow Links werden automatisch mit Favicon gelistet. Leider räumt G+ für die Anzeige der Links nur sehr wenig Platz ein, so dass sie oft nur abgeschnitten angezeigt werden.

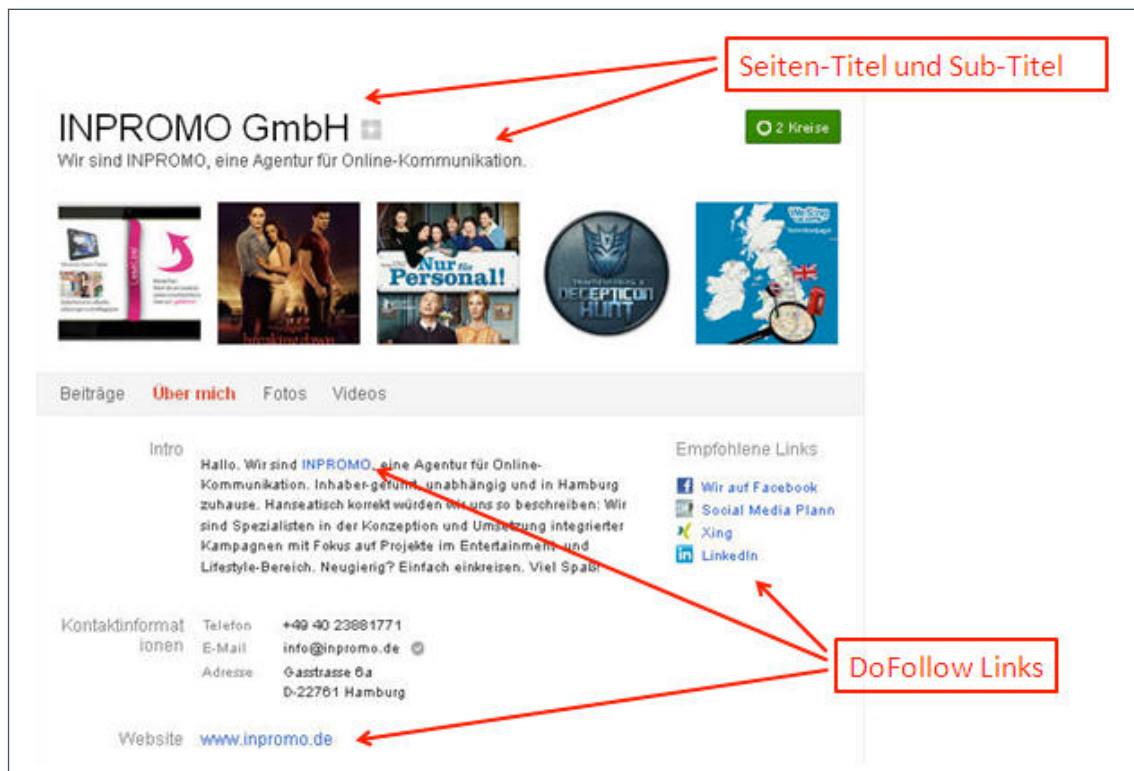


Abbildung 4: Optimierungsmöglichkeiten des Seitenprofils

Nachdem Unternehmen Ihre G+ Seite mit Ihren Websites verlinkt haben, sollten Sie auch umgekehrt Ihre Website mit Ihrer Google+ Seite verlinken! Dies kann dazu beitragen, dass Unternehmen mit Kunden und interessierten Personen besser in Kontakt kommen. Darüber hinaus wirkt sich dies auch auf die Suchmaschinen-Ergebnisse aus.

Für die Verknüpfung über Plugins stellt Google ein einfaches Snippet zur Verfügung, welches in den HTML-Code einer Website eingefügt werden muss.

Hier steht wie's geht:

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=1708844>

Je nach Design der Webseite empfiehlt sich ein einfaches Badge, welches in die bestehende Sammlung der Verknüpfungen zu verschiedenen Social Media Angeboten integriert wird oder eine Box, bei der z.B. auch Profilbilder von Followern und ein Counter angezeigt werden können:



Die Integration des G+ Icons bez. der G+ Box auf einer Unternehmens-Webpage kann zudem dazu genutzt werden, die G+ Seite als offizielle Seite zu verifizieren zu lassen.

Dies kann ebenso über den folgenden „publisher-Metatag“ erfolgen der mit der individuellen URL der G+ -Seite versehen, und in die eigene Webseite eingefügt werden muss:

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

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

Wurden diese Schritte durchgeführt, wird die Überprüfung und Verifizierung von Google selbst vorgenommen, so dass es derzeit noch zu Verzögerungen bei der Bestätigung einer offiziellen Präsenz kommen kann. Eine verifizierte Seite ist an einem Häkchen rechts neben dem Seitentitel erkennbar.

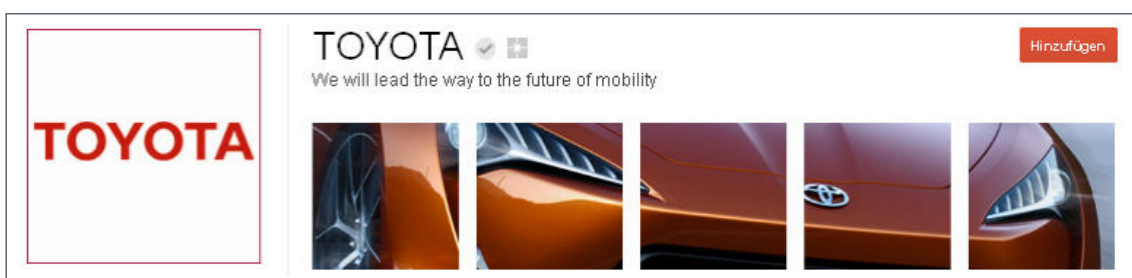


Abbildung 4: Verifizierte Seite von TOYOTA International

## 2.7 VANITY URL

Noch gibt es keine G+ -eigenen Vanity URLs. Es hat sich allerdings ein Tool etabliert, das nun dafür – sicherlich nur, bis Google es selbst anbietet – genutzt wird: [www.gplus.to](http://www.gplus.to)

## 3. FUNKTIONEN VON G+ SEITEN

Nachdem im vorausgehenden Kapitel das Erstellen einer Seite erläutert wurde, sollen in diesem Abschnitt einige grundlegende Funktionalitäten der Plattform vorgestellt werden. Natürlich ist davon auszugehen, dass G+ in naher Zukunft hier noch einige Veränderungen und Erweiterungen anbieten wird. Dennoch möchten wir die Potentiale hervorheben, die wir schon jetzt in dem neuen Netzwerk erkennen können.

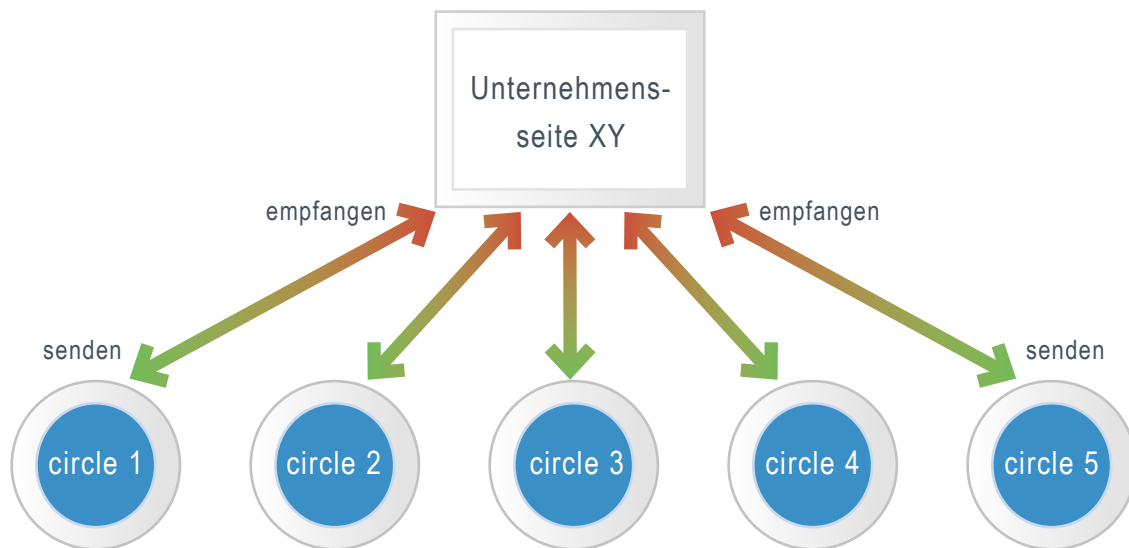
G+ Seiten unterscheiden sich derzeit optisch kaum von G+ Personenprofilen und bieten auch ähnliche Möglichkeiten, wie sie die Eigentümer eines normalen G+ Profils haben. Auch Seiten können Personen zu den eigenen Kreisen hinzufügen, das Profil bearbeiten, Inhalte in G+ teilen, Kommentaren und Fotos einen +1er geben sowie Hangouts erstellen und daran teilnehmen. Einige Unterschiede, z.B. bei den Funktionsweisen der Kreise, sind allerdings zu beachten.

### 3.1 KREISE VERWALTEN UND NUTZEN

---

Mithilfe von Kreisen kann man als Inhaber einer Seite Inhalte gezielt teilen und anderen Personen oder Seiten folgen. Anders als bei Personenprofilen können in die Kreise einer G+ Seite allerdings nur „Follower“ aufgenommen werden, also Personen, die diese Seite bereits selbst zu ihren Kreisen hinzugefügt haben. Andere Seiten, z.B. von Mitbewerbern, Agenturen oder Kunden, können zu den eigenen Kreisen hinzugefügt werden, ohne dass diese die der eigenen Seite folgen müssen.

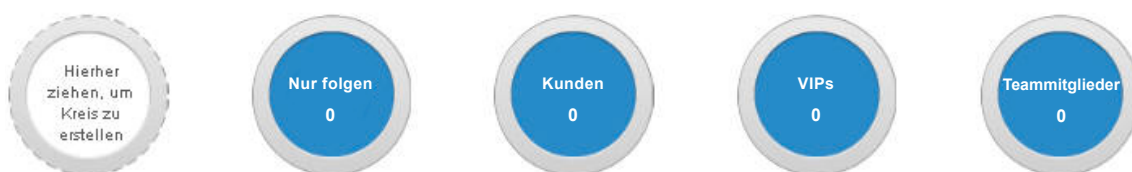
Seiten-Inhaber müssen ihre Follower nicht in Kreisen organisieren. Sie können sie grundsätzlich mit ihren Inhalten auch so erreichen, wenn sie diese veröffentlichen. Eine Nutzung der Kreise erscheint aber aus mehreren Gründen sinnvoll: So wurde bereits erwähnt, dass Kreise eine zielgruppengenaue Ansprache und relevante Interaktionen ermöglichen können, da sie als Basis zur Individualisierung und Segmentierung von Inhalten gedacht sind. Das Aufnehmen von Followern in Kreise ermöglicht es, auch die Inhalte dieser G+ Nutzer – falls diese ihre Beiträge zugänglich machen – zu empfangen. Darüber hinaus ermöglicht nur das Hinzufügen zu einem Kreis einem Follower einen Inhalt mit der Seite zu teilen, bzw. einen Inhalt gezielt an eine Seite zu adressieren und somit einen Dialog in Gang zu setzen.



Personen und Seiten können ihre Kreise auch mit anderen teilen. Dabei gelten die gleichen Regeln wie bei einzelnen Profilen oder Seiten: Personenprofile können einen Kreis, der ihnen vorgeschlagen wird, übernehmen. Ob sie von den Mitgliedern des Kreises auch Inhalte empfangen können, hängt von den Einstellungen bei der Veröffentlichung eines Betrages ab. Seitenprofile können in der Regel nur Kreise, in denen Seiten zusammengefasst wurden, aufnehmen. Sollten in einem Kreis auch Personenprofile vertreten sein, so kann der gesamte Kreis nur von einer Seite aufgenommen werden, wenn diese Personen bereits Follower der Seite sind.

Grundsätzlich können im Seiten-Profil die Anzahl der Follower und die Anzahl der Personen in den eigenen Kreisen angezeigt werden. In wie fern sich diese Angaben als Indikatoren für die Relevanz einer Seite etablieren werden und ob sich daraus z.B. Rückschlüsse auf den strategischen Ansatz einer Seite ableiten lassen, wird erst in Zukunft deutlich werden. Derzeit fallen viele G+ Seiten zumeist dadurch auf, dass die Anzahl der Follower deutlich höher ist, als die Anzahl der Personen in den Kreisen der Seite. Sollte sich dies nicht mittelfristig ändern, könnte sich das Bild festigen, dass G+ Seiten doch eher dazu genutzt werden, die eigenen Inhalte zu verbreiten, als sich der Community zu öffnen und Inhalte auch von anderen zu erhalten und gemeinsam weiter zu entwickeln.

Die Verwaltung der Kreise findet sich direkt neben der Schaltfläche für die Profilsicht. Beim Erstellen einer Seite sind vier Kreise vorinstalliert:



**Abbildung 5: Default-Einstellung bei G+ Seiten mit vier verfügbaren Kreisen**

Auch diese vorinstallierten Kreise müssen nicht genutzt werden, sie sind aber sicher für Neulinge hilfreich, um zu verstehen, wie das Prinzip funktionieren soll. Sie sollten wissen, dass Kontakte einer Seite grundsätzlich in beliebig vielen Kreisen organisiert werden können, wobei jeder Kontakt natürlich auch mehreren Kreisen zugeordnet werden kann. **Wichtig ist es zu wissen, dass Profile, die von einer Seite hinzu gefügt werden, von Google über diesen Vorgang informiert werden. Dabei erfahren sie jedoch nicht, welchen Kreisen sie zugeordnet wurden!**

Vor dem Teilen von Inhalten kann jeweils individuell festgelegt werden, ob eine Information nur bestimmten Kreisen, einzelnen Personen oder öffentlich im gesamten Web, z.B. auch über die Google Suchmaschine, verfügbar gemacht werden soll. Umgekehrt kann ein Seiten-Inhaber auch seinen Stream, also die Inhalte von anderen Seiten oder Personen, die ihn interessieren, mit Hilfe seiner Kreise organisieren. Welche Inhalte Kunden, Fans oder Mitbewerber erreichen und welche Informationen von diesen für ein Unternehmen verfügbar sind, hängt letztendlich vom Grad der gegenseitig aufeinander abgestimmten Veröffentlichungs-Regeln ab. Grundsätzlich bietet G+ mit seinem Ansatz im Vergleich zu Facebook jedoch deutlich bessere Rahmenbedingungen für relevante Interaktionen und Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen. Dies wird z.B. besonders deutlich, wenn man sich die Steuerung der Informationsverbreitung durch Facebook-Algorithmen deutlich macht. Bei G+ können die Nutzer – zumindest derzeit - selbst ihre Streams kontrollieren und konfigurieren.

Ob die Kreise erfolgreich dazu genutzt werden können, durch gezielte Ansprache von verschiedenen Zielgruppen insgesamt mehr +1er, Shares oder Kommentare zu erhalten, oder ob die Kommunikationsstrategien bei G+ grundsätzlich andere Formen annehmen werden, wird sich in Zukunft erst herausstellen. In beiden Fällen ist es jedoch ein entscheidender Faktor, wie gut eine Seite ihre Follower in Kreise organisieren kann. Letztendlich gehen wir davon aus, dass die Plattform langfristig nur dann erfolgreich genutzt werden kann, wenn sich die Anbieter von Seiten mit Fingerspitzengefühl und einem abgestimmten Community-Management auf die veränderten Bedingungen einlassen werden.

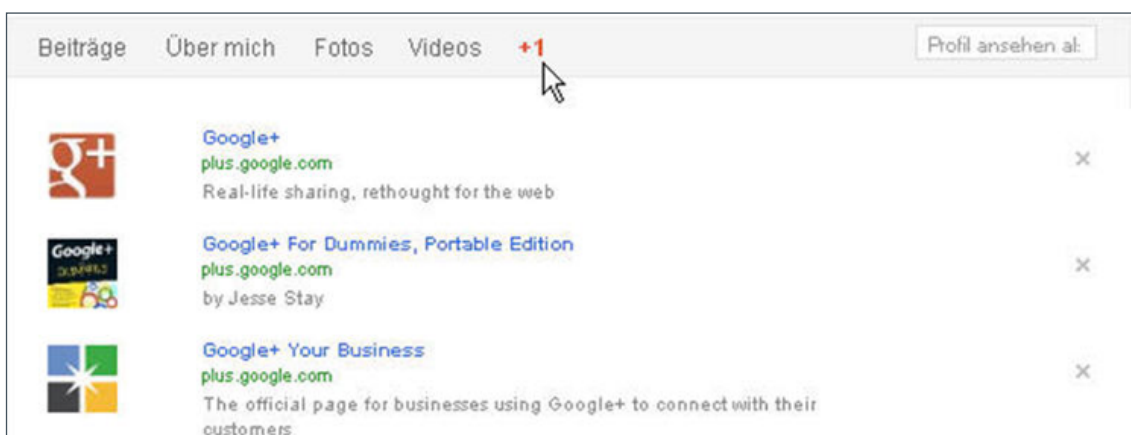
Dieses Verständnis für die Funktionsweisen und Nutzungsmöglichkeiten verlangen auch andere wichtige Features der Plattform, wie z.B. die Interaktionsmöglichkeiten.

## 3.2 INTERAKTIONSMÖGLICHKEITEN

Facebook verspricht seinen kommerziellen Kunden positive virale Effekte dadurch, dass es Interaktionen wie Likes oder Kommentare der Fans teilweise auch in den Streams ihrer Facebook-Freunde platziert. Diesen Verbreitungsautomatismus, der auch von den Facebook-Nutzern durchaus akzeptiert wird, gibt es bei G+ nicht. **Unternehmen, die in ihrer Facebook-Strategie auf diesen viralen Effekt abzielen und nun auch bei G+ aktiv werden wollen, sollten sich darüber im Klaren sein, dass die neue Plattform weniger Möglichkeiten bietet, über die Interaktionen der Follower auch in deren Umfeld vorzudringen.** Im Unterschied zu Facebook, können Follower auf einer Seite derzeit auch keinen öffentlichen Pinnwandeintrag hinterlassen. Für viele Unternehmen und Marken bei Facebook sind diese Pinnwandbeiträge jedoch besonders wertvoll, so z.B., wenn Fans darin ihre Verbundenheit und Begeisterung für ein Produkt oder eine Marke ausdrücken, sich gegenseitig befeuern und in den Streams ihrer Freunde immer wieder auf die Marke aufmerksam machen.

Auch +1er, die für G+ -Seiten oder -Inhalte, sowie immer mehr auch für Inhalte auf Webseiten oder Blogs vergeben werden können, werden also nicht wie z.B. die Facebook „Likes“ im Umfeld eines Users veröffentlicht, außer, der Nutzer teilt den Inhalt ausdrücklich mit seinen Kreisen und erscheint damit in deren Postings-Stream.

Ein Teil der +1 Empfehlungen wird in einer individuellen Liste im Nutzerprofil gesammelt (Diese +1 Liste gibt es für Seitenprofile jedoch nicht. Seiten können auch keine +1er vergeben). Nutzer können ihre Liste als Teil ihres Profils veröffentlichen oder nur als Archiv für den eigenen Bedarf nutzen:



**Abbildung 6: +1er Liste für G+ Seiten und Web-Inhalte. +1er die für Inhalte im Stream (Postings, Videos, Fotos etc.) verteilt werden, werden nicht in die Liste aufgenommen.**

Jeder veröffentlichte Inhalt auf einer G+ Seite kann jedoch von den Lesern mit einem +1 oder einem Kommentar versehen werden. Diese Mechanik wird, ähnlich wie beim Verteilen von Facebook-Likes, Shares und Kommentaren sicher auch zur Relevanzsteigerung von G+ Inhalten beitragen. Es kann angenommen werden, dass Beiträge die im Web oder bei G+ bereits mit +1ern versehen, kommentiert oder geteilt wurden, eher als interessant wahrgenommen und angeklickt werden. Dabei bekommt ein User, ähnlich wie bei Facebook, gegebenenfalls auch ein vorhandener „social context“ angezeigt, also ein Hinweis darauf, wenn ein G+ Kontakt mit dem Inhalt bereits interagiert hat.

Relevant sind die +1er aber auch für die Suchmaschine von Google: Einerseits sind sie für den Pagerank bedeutend, d.h. viele Interaktionen können die Leistung einer Seite oder eines Artikels verbessern. Andererseits werden die Interaktionen von G+ -Kontakten bei den Suchergebnissen angezeigt:



**Abbildung 7: Interaktionen von G+ Kontakten beeinflussen die Suchergebnisse bei Google**

Kommentare und +1er, die ein Unternehmen zu Inhalten von seinen Followern erhält, sollten also auch dazu genutzt werden, relevante Kommunikation zu starten und in Form von Dialogen weiter zu führen. Denkbar ist sicher auch, das Follower-Engagement zu analysieren und für die richtige Organisation von Kreisen zu nutzen. Grundsätzlich kann aber gesagt werden, dass der Dienst auch hier darauf abzielt, Inhalte eher dorthin zu vermitteln, wo sie relevant sind. So können User interessante Postings auch direkt mit ihren Kontakten teilen, dabei aber ihrerseits auswählen, wer (welche Kreise) die Information erhalten soll. Dabei können sie z.B. auch Inhalte weiterverbreiten, die ursprünglich nur für eine eingegrenzte Zielgruppe, z.B. im Rahmen eines Kreises, veröffentlicht wurde.

### 3.3 HANGOUTS

---

Während Hangouts für den privaten Gebrauch als teilweise offene Videochats mit bis zu 10 Teilnehmer funktionieren, wird es spannend sein, wie diese Funktion in Zukunft von Seiten kreativ oder im Rahmen einer Social Media Strategie erfolgreich genutzt werden kann. Hier sind natürlich einige neue Anwendungsmöglichkeiten denkbar, wie z.B. die Nutzung im Kundenservice oder die Durchführung von Produktpräsentationen, Feedback-Gesprächen, Tutorials und Events.

Für viele Unternehmen wird dabei jedoch auch entscheidend sein, ob Google in Zukunft neben den eingeschränkten Hangouts, auch die so genannten Hangouts On Air frei verfügbar macht. Diese sollen die Möglichkeit bieten, dass Zuschauer in unbegrenzter Zahl die Diskussionen in einem Live-Stream verfolgen können und sind eine wichtige Voraussetzung dafür, dass mit Hangouts auch größere Reichweiten und breitere Aufmerksamkeit erzielt werden können. Diese erreichten auch die Muppets mit einem der ersten Hangouts on Air, ohne jedoch einen durchweg überzeugenden Case zu bieten. So wurde zwar anlässlich der Premiere des neuen Films eine kurzweilige Unterhaltungsshow geboten, doch es gelang den Machern nicht, ihre Zuschauer und Fans in den Event einzubeziehen.

Für Unternehmen, die bereits jetzt erste eigene Gehversuche mit dem Feature im kleinen Kreis machen wollen, haben wir abschließend noch einige Informationen zur Durchführung von Hangouts zusammen gestellt:

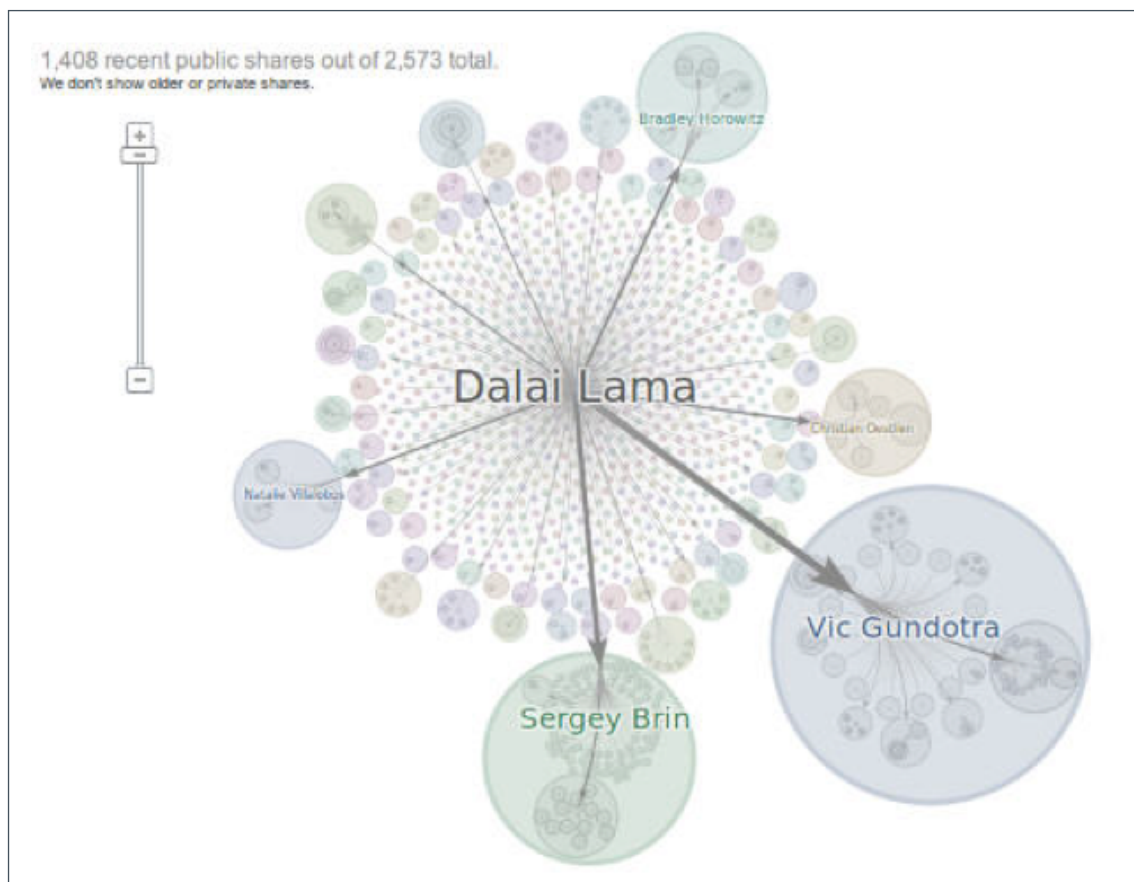
**Nach dem Start eines Hangouts durch die entsprechende Schaltfläche am rechten Rand des Streams gelangt man in eine Art Vorraum. Dieser dient dazu, die Systemanforderungen zu prüfen, die Kamera auszurichten und Einladungen an Kreise oder Einzelpersonen zu verschicken. Um den Video-Feed tatsächlich zu starten, muss nur noch die grüne Schaltfläche Hangout betreten aktiviert werden.**



**Achtung:** Jeder Teilnehmer in einem Hangout kann andere dazu einladen! Ein Hangout kann also mit einer Gruppe von Personen beginnen, die von einer Seite eingeladen wurden und am Ende können ganz andere Leute in diesem Hangout dabei sein. Dabei kann der Hangout auch fortgesetzt werden, wenn der Initiator ihn bereits verlassen hat.

## 4. MANAGEMENT UND ANALYSE VON G+

Eine mit Facebook Insights vergleichbare Analyse für G+ Seiten ist derzeit noch nicht verfügbar. Lediglich die virale Verbreitung eines Beitrages kann mit Google Ripples visualisiert werden.



**Abbildung 8: Interaktive Visualisierung der viralen Verbreitung von Beiträgen mit Ripples**

Ripples steht noch nicht für deutschsprachige Google-Konten zur Verfügung. Ändert man die Spracheinstellung in seinem Google-Konto auf Englisch (US), kann man die Funktion jedoch über das Kontextmenu, mit einem Klick auf „View Ripples“, für alle öffentlichen Beiträge einer Seite nutzen.

Im Zentrum eines kreisförmigen Ripples ist der ursprüngliche Beitrag. Um diesen herum sind die User, die ihn geteilt haben. So wird sehr eindrücklich gezeigt, wie er sich auf G+ verbreitet hat. Anhand der Größe eines Kreises lässt sich erkennen, wie stark dieser Reshare zur Verbreitung beigetragen hat. So hat in unserem Screenshot der Dalai Lama schon viele User erreicht. Aber auch andere wie z.B. Vic Gundotra oder Sergey Brin haben zur Verbreitung des Postings scheinbar erheblich beigetragen.

Die Grafiken in Ripples sind interaktiv, d.h. jeder Kreis bzw. jeder Share kann angeklickt werden kann.

Im unteren Teil der Seite befinden sich noch einige weitere nützliche Informationen: Hier wird aufgelistet, welcher User wie viele Personen erreicht hat, bzw. wie viele Reshares er mit seiner Weiterleitung auslösen konnte. Direkt daneben stehen Infos über die so entstehenden Ketten: Ripples zeigt an, wie lang die längste Kette ist und welche Länge die Ketten im Durchschnitt erreichen. Das Analyse-Tool gibt auch Auskunft über das Tempo der Viralität eines Beitrages: Anhand einer Zeitleiste kann die Geschwindigkeit, mit der sich eine Nachricht in G+ verteilt hat, dargestellt werden. Auch hier zeigen Peaks, wenn einzelne User deutlich zur Massenverbreitung beitragen.

Das freiwillige Teilen von Inhalten ist in den Augen von Marketing-Verantwortlichen wahrscheinlich die wertvollste Interaktion der User. Diese kann aber nur durch Qualität und Relevanz der Inhalte hervorgerufen werden. Auch in diesem Kapitel über Google Ripples wurde noch einmal deutlich, dass G+ diese Form der hochwertigen Interaktion weitaus mehr unterstützt, als andere – z.B. für Facebook-typische – Interaktionen, für die es derzeit noch keine Analysen gibt. Damit wurde ein weiterer Unterschied in der Struktur und Funktionsweise der beiden Netzwerke noch einmal deutlich gemacht, den es zu berücksichtigen gilt.

## 5. MARKETING MIT G+

G+ und die +1 Schaltflächen können die Präsenz und die Relevanz eines Unternehmens in sozialen Netzwerken erhöhen. Für Unternehmen ist es daher empfehlenswert, den +1 Counter auch in ihre AdWords Anzeigen zu integrieren und damit für ihre Webseiten Empfehlungen zu sammeln, um sie gezielt zu veröffentlichen.

Klickt ein Nutzer auf die +1 Schaltfläche einer Webseite, einem organischen Suchergebnis oder einer Anzeige, erscheint der Name und das Profilbild dieses Nutzers anschließend auch in den Suchergebnissen seiner Freunde und Kontakte, sowie auf den entsprechenden Webseiten und Anzeigen.



*Abbildung 6: Beispiel für eine Anzeige mit +1 Schaltfläche.*

Die Klicks auf eine +1 Schaltfläche und die Anzeige der Interaktionen im Counter sind kostenlos. Nach wie vor werden nur Klicks, die zu einer Weiterleitung auf die Webseite führen, wie gewohnt im Rahmen einer Kampagne berechnet.

Darüber hinaus ist es mit einer Profilerweiterung die +1 Ergebnisse von Anzeigen mit einer G+ Seite zu verknüpfen. Dies bedeutet, dass alle, die einer Google+ Seite ein +1 gegeben haben, auch in Anzeigen erscheinen und alle +1 Klicks in Anzeigen, dem Counter auf einer Google+ Seite hinzu gefügt werden. Anzeigen und Seiten können durch die aus mehreren Quellen zusammen gefügten Hinweise an Relevanz hinzu gewinnen. Die Wahrscheinlichkeit, dass jemand persönliche Empfehlungen aus seinem Umfeld erhält, wird dadurch erhöht.

## 6. ZUSAMMENFASSUNG UND RESÜMEE

In diesem Whitepaper haben wir einige Tipps für den Start einer G+ Seite zusammen getragen und wichtige Features der Plattform etwas detaillierter behandelt. Dabei haben wir gezeigt, dass es durchaus bedeutende Unterschiede zu Facebook gibt. So sind die Organisation nach Kreisen, die Bedeutung und Nutzung der +1er und die Möglichkeiten von Hangouts wesentliche Besonderheiten von G+.

Aus unserer Perspektive ermöglichen sie eine Vielzahl neuer kreativer Ideen und Kampagnen. Sie verlangen aber auch andere Herangehensweisen und Strategien als sie bei Facebook üblich sind. Der Erfolg von G+ wird davon abhängen, in wie fern Unternehmen und Marken diese beiden Herausforderungen annehmen und umsetzen können. Letztendlich bleibt zu hoffen, dass relevante Inhalte zum Ausbau der derzeit fehlenden Reichweite beitragen.

Aus heutiger Perspektive werden noch einige Ergänzungen und Veränderungen für G+ erwartet. So befindet sich mit Google „Schemer“ ein Produkt in der Betaphase, mit dessen Hilfe User Empfehlungen zu Aktivitäten abgeben und gemeinsam Unternehmungen planen können. Darüber hinaus soll mit Google „Experts“ zukünftig auch ein Frage/Antwort Feature in Google+ integriert werden. Und während Vanity URLs bereits für das Q1 2012 angekündigt sind, gibt es für ein Aufzeichnungstool für Hang Outs sowie die Möglichkeit, auf Profildseiten von Usern und eventuell auch auf G+ Seiten zu schreiben, zwar Pläne, aber noch keinen festen Starttermin.

Wir können also sehr gespannt auf die zukünftige Entwicklung sein und freuen uns darauf, auch auf dieser Plattform tolle Projekte umzusetzen.

## APPENDIX: KLEINES GLOSSAR

**G+ Personenprofil:** Ist die Präsenz für Personen bei G+. Mit einem G+ Personenprofil können Menschen sich miteinander verknüpfen und Inhalte austauschen.

**G+ Seiten:** Jede Person mit einem Profil kann auch Seiten erstellen und administrieren. Dabei können sie Unternehmen, Marken und Produkte sich G+ präsentieren und mit ihren Kunden in Kontakt treten.

**Kreise (Circles):** Kontakte von Personen und Follower von Seiten können in Kreisen organisiert werden. Mit ihnen kann gesteuert werden, wer welche Inhalte sehen kann.

**Follower:** Sind die Kontakte einer Seite. Sie haben eine Seite zu ihrer +1 –Liste hinzugefügt und in einen ihrer Kreise gezogen. Damit hat die Seite nun die Möglichkeit Inhalte mit diesem Kontakt zu teilen oder Informationen zu erhalten.

**+1er:** Suchmaschinenrelevante Empfehlung für G+ Seiten, G+ Inhalte und Web-Inhalte.

**Hangouts:** Videochats mit Youtube-Integration für bis zu 10 Teilnehmer. Jede Person und jede Seite kann einen Hangout starten. Jeder Teilnehmer eines Hangouts kann weitere Teilnehmer einladen.

**Google Ripples:** Tool zur Analyse der viralen Verbreitung einzelner Beiträge. Es macht deutlich, welche User mit einem Share des ursprünglichen Beitrages besonders zu seiner Verbreitung beigetragen haben.

## ÜBER INPROMO

INPROMO ist eine europaweit tätige Agentur für Online - Marketing und - PR in Hamburg.

Mit dem Leitmotiv erfolgreicher PR-Arbeit konzipieren und realisieren wir seit 11 Jahren Online - Kampagnen für namhafte Kunden aus verschiedensten Branchen. Dabei verfolgen wir das Ziel, maximale Aufmerksamkeit für das Kunden -Produkt in der Zielgruppe zu erzeugen, wo immer sich die Zielgruppe gerade im Netz bewegt.

In der Reihe INPROMO Whitepaper bereitet die Agentur regelmäßig spannende Themen der Online-Marketing und -PR Arbeit auf. Die Beiträge stehen auf der Homepage zum Download bereit oder können per Email an [kontakt@inpromo.de](mailto:kontakt@inpromo.de) angefordert werden.

### Kontaktdaten:

INPROMO GmbH  
Gasstraße 6 a  
22761 Hamburg

Tel: +49-40-238817-71  
Fax: +49-40-238817-78

[www.inpromo.de](http://www.inpromo.de)  
[www.facebook.de/inpromo](http://www.facebook.de/inpromo)  
<http://gplus.to/inpromo>