

Google Europe

Vortragender: Mag. Wolfgang Oberauer / Google Europe Dublin

TREIBER UND MYTHEN DER VERÄNDERUNG IN DER DIGITALEN WELT

1) TREIBER DER VERÄNDERUNG IN DER DIGITALEN WELT

- Steigende Nutzerzahlen – über 1 Milliarde Menschen sind bereits online
- Technischer Wandel
- Entwicklung der Speichermedien
- Inhaltliche Treiber der Veränderung

- Long Tail

Hinter dem Begriff des Long Tail steht grundsätzlich die Idee, dass jedes Nischenprodukt einzeln gesehen nur wenig zum Erfolg des Unternehmens beitragen kann, in der Summe steuern diese jedoch einen gleichwertigen wenn nicht sogar größeren Beitrag zum Erfolg bei als die Massenprodukte. Der Long Tail ist somit eine Art Nischen-Strategie, und lässt sich auch auf verschiedene Bereiche im Onlinebusiness übertragen (z.B.: Verwendung von Nischen-Keywords im Suchmaschinenmarketing)



- User Generated Content (UGC)

Hierbei handelt es sich um selbst generierte Medieninhalte (Texte, Videos, Bilder, Audiodateien...) die von einem oder mehreren Usern erstellt werden können. Die Inhalte stehen anderen Usern meist frei zur Verfügung. Die bekanntesten UGC's sind Weblogs, Podcasting, Wikipedia und Youtube.

2) MYTHEN DER VERÄNDERUNG IN DER DIGITALEN WELT

Mythos 1: Nur junge Menschen nutzen das Internet.

Mythos 2: Long Tail ist nur eine vorübergehende Erscheinung.

Mythos 3: Online baut keine Marken.

Mythos 4: Internetnutzer wissen genau was sie wollen.

81% der User nutzen die Suchmaschine zur Auswahl des Reiseziels.

Mythos 5: „Wir haben das alles längst verstanden.“

Trotz der dynamischen Entwicklung und der großen Reichweite des Mediums Internet wird eine verhältnismäßig geringer Anteil des Werbebudgets für die Online-Werbung verwendet.

Mythos 6: „Wir haben die Potenziale schon voll ausgeschöpft.“

Für 78% der Websites besteht ein deutliches Verbesserungspotenzial im Bereich Usability und Conversion.

MÖGLICHKEITEN GOOGLE ZU NUTZEN

- Google AdWords

Google AdWords ist eine Form der bezahlten Internetwerbung. Die Text-Annoncen erscheinen bei der Eingabe eines Suchwortes in der Suchmaschine von Google rechts neben den generischen Suchergebnissen. Die Abrechnung erfolgt nach Cost-per-Click.

- Display-Anzeigen

Die Schaltung von Display-Anzeigen (grafischer Banner) erfolgt zielgruppenbezogen, passend zum Thema der Website.

- Gadget-Anzeigen

Die Gadget-Anzeige ist eine Art Miniversion einer Website. Bei dieser Art von Werbeanzeige besteht für den Nutzer die Möglichkeit selbst zu interagieren.

- Video-Anzeigen - Click to play-Anzeigen

Video-Anzeigen werden bei Schaltung auf einer Seite zunächst in Form eines statischen Startbilds angezeigt. Sobald der Nutzer auf Startbild klickt, wird das Video innerhalb der Werbefläche abgespielt.

- Handy-Anzeige

Mit dieser Art der Werbeanzeige kann die wachsende Gruppe der Handy-Nutzer erreicht werden, die von ihrem Handy aus auf Google suchen. Für den Nutzer besteht die Möglichkeit die Handywebsite eines Unternehmens abzurufen und mit einer Click to call-Funktion direkt telefonischen Kontakt aufzunehmen.

- Google Mobile

Mit Google Mobile besteht die Möglichkeit die Google-Suche, Google Maps oder Google Mail auf dem Handy zu nutzen.

- Lokale Einträge und lokale Anzeigen

Lokale Anzeigen sind standortbezogene Unternehmensanzeigen die bei Google Maps am Standort des Unternehmens durch ein Symbol gekennzeichnet ist.

Weblinks

<http://labs.google.de> - Die "Spielwiese" von Google für neue Technologien

<http://maps.google.com> – Google Maps

<http://maps.google.com/help/maps/streetview> - Straßenansicht auf Google Maps

<http://google.de/trends> - Google Trends / Ranking von Suchbegriffen