

Die Google Story und der Wandel der Informationsbeschaffung

An der GfM-Clubveranstaltung vom 13. September 2006 in Zürich sprach Thomas Hanan, Head of sales, Google Switzerland, über die Entwicklungsgeschichte von Google und die neuen Herausforderungen, die dem Marketing durch den immer besser informierten Konsumenten gestellt werden.

Innert kürzester Zeit vermochte Google sich zur weltweit führenden Suchmaschine zu entwickeln. Entstanden in einer Zeit, in welcher die Internet-Blase am Bersten war, konnte Google mit seinen neuen Suchalgorithmen und schlichtem Auftreten die User überzeugen. In der Schweiz alleine genießt Google einen Marktanteil von an die 90%. Eine Idee, welche auf dem Campus von Stanford entstanden ist, hat nicht nur die Informationsbeschaffung revolutioniert, sondern auch die Welt des Marketings.

Heute ist der Werbetreibende mit einer rasch wandelnden Medienlandschaft konfrontiert. Klassische Medien werden ergänzt durch eine Vielzahl neuer Medien wie PDAs, Ipods, Handys etc. Es wird immer schwieriger, die Zielgruppe effizient zu erreichen. Wo klassische Medien auf Werbewerte wie Branding und Image setzen und z.B. den Betrachter eines Plakates oder TV-Spots von einer Reise in die Karibik zu gewinnen versucht, offeriert Google dem Werbekunden genau dann zu erscheinen, wenn der User nach „Ferien in der Karibik“ sucht. Dieses relevante „Matching“ von Werbebotschaft und Interesse des Users haben Google zu einer der Kosten-Nutzen effizientesten Werbeplattform werden lassen. Heute gehört das Internet zu einem der am schnellsten wachsenden Medien, während die klassischen Medien zum Teil Einbussen im doppelstelligen Prozentsatz haben. Mit Analysetools wie Google Analytics kann sehr genau der ROI (return on investment) einer Werbekampagne auf Google gemessen werden: Für welches key word musste man wie viel bezahlen und wie viel hat es in Umsatz gebracht. Diese Möglichkeiten erlauben es, etwas Licht in die „Black Box“ der Effizienzmessung des Werbefrankens zu bringen.

Die Reise von Google hat erst angefangen. Produkte wie Google Earth (die heute am meisten heruntergeladene Software), Picasa, Google Desktop, Maps, Google Mobile, Gmail etc. ergänzen die Produktpalette. Alle Google Produkte unterliegen der Google-Mission „Informationen dieser Welt zu organisieren und diese erreichbar und nutzbar zu machen“ – ein grosses Ziel, hinter dem die Google-Gründer, Sergey Brin und Larry Page, stehen.