

Digital

Innovate or die trying...

Viele Firmen wirtschaften in Googles Ökosystem. Die Herausforderung: Google lanciert in hohem Tempo neue (Hardware-)Produkte, und daraus erwächst eine zunehmende Komplexität. Was können diese Anbieter von Google lernen, um in diesem Ökosystem voranzuschwimmen, statt hinterherzuschwimmen?

Text: **Lars Neumann*** Bild: **Webrepublic**



Wer im Kielwasser grosser, innovativer Unternehmen segelt, muss schnell auf deren Manöver und Kurswechsel reagieren können. Wer stur Kurs hält oder zu spät abdreht, verliert schnell den Anschluss – und Google legt ein hohes Tempo vor, setzt alles daran, seiner Zeit voraus zu sein.

Hohes Innovationstempo

Das Hummingbird-Update (1) beispielsweise

* Lars Neumann ist Senior Search Strategist bei der Webrepublic, einer führenden Agentur für Onlinemarketing und digitale Strategie. (Twitter: @lupmac)

zielt darauf ab, die Internetsuche signifikant zu verbessern: Google soll die Semantik von Suchanfragen verstehen; die Suche soll über verschiedene Geräte (PCs, Tablets, Smartphones) vereinheitlicht werden; und Google soll nicht nur getippte, sondern auch gesprochene Anfragen richtig interpretieren.

Auch in den Bereichen Werbung und Web-Analyse legt Google ein hohes Tempo vor. Zwei Beispiele: Google AdWords ist mit der Einführung von Enhanced Campaigns gründlich überarbeitet worden; auch die Website-Analyse hat mit der Lancierung von Google Universal Analytics im letzten

Jahr eine Generalüberholung erlebt. Diese und unzählige weitere Änderungen stehen im Zeichen einer zunehmend digitalisierten Welt. Wesentliches Merkmal dieser Welt: User greifen wann und wo sie wollen auf Informationen zu. Wer unter diesen Umständen von seinen Zielgruppen gehört werden will, sollte Googles Chairman, Eric Schmidt, ernst nehmen, wenn dieser sagt: «If you don't have a mobile strategy, you don't have a future strategy!» (2)

Digitale Durchdringung

Das von Google initiierte mobile Betriebssystem Android ist mittlerweile weltweit das am meisten genutzte, womit Google fast nebenbei den eigenen Wirkungsbereich, zuvor begrenzt auf den Internetzugang am Schreibtisch, in den öffentlichen Raum ausweitete, der von Mobiltelefonen durchdrungen ist.

Als konsequente Fortsetzung dieser Strategie ist die Lancierung von Android Wear (3) Mitte März 2014 zu verstehen. Bald soll Google uns nicht nur per Smartphone mit Rat zur Seite stehen, sondern auch auf Uhren und anderen sogenannten «Wearables».

Auch Forschungsprojekte, wie Google Glass (4), die mobile Datenbrille, und Project Tango (5), das zum Beispiel die Hardware von Mobiltelefonen erweitert, um die Umgebung zu scannen und 3-D-Karten in Echtzeit zu erstellen, prägen mit, wie wir über die Zukunft mobiler Endgeräte denken. Die Implikationen (z. B. soziologische), die dieser tech-

nologische Wandel mit sich bringt, polarisieren und prägen verschiedenste Teilsysteme.


Digital wird normal

Medien und Marketing sind betroffene Systeme. Das Wettrennen in eine digitale Zukunft, in der alles und jeder mit dem Internet auf die eine oder andere Weise verbunden ist, läuft. Publisher aus allen Sparten haben über die letzten Jahre realisiert, dass sie ihre Geschäftsmodelle dringend anpassen müssen, um nicht zurückzubleiben.

Infolgedessen wächst der Marktplatz für digitale Werbeflächen, genährt durch die zunehmende Verfügbarkeit der Inhalte in Unabhängigkeit vom Endgerät. Tablets und Smartphones sind im Schweizer Markt so verbreitet wie in kaum einem anderen Land der Welt. Den «Mobile»-Megatrend hat Google früh erkannt und 2013 weltweit prompt über 50 Prozent der Einnahmen im Mobile Advertising für sich beanspruchen können (6).

Voranschwimmen statt mitschwimmen

Was können andere Unternehmen von Google lernen? Die Offenheit für neue Ideen sollte zur obersten Priorität gemacht und eine Kultur gefördert werden, in der Fehler akzeptiert werden – als Teil des konstanten Lern- und Entwicklungsprozesses; Senioritätsfragen sollten Experimentierfreude nicht im Keim ersticken; Strukturen flexibel gehalten werden, damit Informationen mög-

lichst frei im Unternehmen fließen. Neben einer innovationsfreundlichen Kultur sollten Investitionen in Trendforschung getätigt und neue Projekte lanciert werden, die durchaus auch eine gewisse Distanz zum Kernbusiness haben dürfen. Um voranzuschwimmen, statt mitzuschwimmen, so lernen wir von Google, empfiehlt es sich, zu agieren und (kalkulierbare) Risiken einzugehen. Wann haben Sie sich das letzte Mal auf ein Risiko eingelassen, agiert, statt reagiert? Und: Blicken Sie in eine Zukunft, die Sie mitgestaltet haben? 

(1) Hummingbird

<http://searchengineland.com/google-hummingbird-172816>

(2) Eric Schmidt

<http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-10/03/google-exec>

(3) Android Wear

<http://youtu.be/0xQ3y902DEQ>

(4) Project Glass

<https://www.youtube.com/watch?v=D7TB8b2t3QE>

(5) Project Tango

<https://www.google.com/atap/projecttango/>

(6) Share Of Mobile Ad Revenue

<http://www.businessinsider.com/google-share-of-mobile-ad-revenue-2013-8>

ANZEIGE

1/3 Inserat quer rechts