



faktorgoogle\*

# WIE DEUTSCHE UNTERNEHMEN GOOGLE EINSETZEN

Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln

---

faktorgoogle\*


---


# FAKTOR GOOGLE – WIE DEUTSCHE UNTERNEHMEN GOOGLE EINSETZEN

Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln

---

Die Studie wurde durchgeführt im Auftrag  
der Google Germany GmbH vom Verbund  
des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln.

 Institut der deutschen  
Wirtschaft Köln *Consult GmbH*

 Institut der deutschen  
Wirtschaft Köln *Medien GmbH*

#### Autoren der Studie

René C. G. Arnold  
Marleen Schiffer

#### Text und Redaktion

Klaus Chevalier

#### Gestaltungskonzept & Covergestaltung

MSLGroup Germany GmbH  
[www.mslgroup.de](http://www.mslgroup.de)

#### Druck

RV-Produktionsgesellschaft mbH  
[www.rv-produktion.de](http://www.rv-produktion.de)

#### Weitere Informationen

[www.faktorgoogle.de](http://www.faktorgoogle.de)

---

---

## ZUSAMMENFASSUNG

Für die deutsche Wirtschaft ist Google weit mehr als eine Suchmaschine. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage der IW Consult unter gut 11.000 Unternehmen, die Google-Tools verwenden. Zwar bleibt die bekannte Suche das Kernprodukt, das von 84 Prozent aller Google-Kunden genutzt wird. Daneben setzen Unternehmen aber viele weitere Google-Tools strategisch ein, um ihre Online- und Offline-Geschäfte sowie ihre internen Prozesse zu verbessern. Die beliebtesten Tools in der deutschen Wirtschaft sind neben der Suche das Google-Werbeprogramm AdWords, das Analysetool Analytics, der Übersetzer und Alerts.

Die meisten Unternehmen stellen sich aus der Produktpalette von Google ein Paket aus verschiedenen Anwendungen zusammen. Im Schnitt nutzen die Google-Kunden gut vier Anwendungen. Bei rund 28 Prozent der Kunden kommen sogar mehr als sechs Google-Produkte zum Einsatz.

Google ist in der deutschen Gesamtwirtschaft fest verankert. Seine Kunden stammen mittlerweile aus allen Wirtschaftszweigen. Je nach ihren Bedürfnissen verwenden die Branchen Google unterschiedlich. Der exportorientierte Automobilbau beispielsweise setzt überdurchschnittlich stark auf den Übersetzer. Die Bauwirtschaft recherchiert besonders intensiv mit Earth, die IT-Experten aus der EDV-Branche surfen mehr als andere mit dem Webbrowser Chrome und die Einzelhändler machen ihre Produkte mit dem Merchant Center im Netz besser auffindbar.

Besonders der Mittelstand setzt auf Google. Der typische Google-Kunde aus der Industrie beschäftigt 100 Mitarbeiter, bei Google-Kunden aus dem Bereich Dienstleistungen sind die Belegschaften im Schnitt 27 Mitarbeiter stark.

Google-Marketingtools haben nach Angaben der befragten Unternehmen wichtige Erfolgsparameter ihrer Online-Strategie verbessert. Die Kundenkontakte nahmen seit

dem Einsatz der Tools im Schnitt aller befragten Firmen um 25 Prozent zu, der Umsatz stieg um 23 Prozent. Insgesamt generieren die Firmen über Google-Marketing durchschnittlich 36 Prozent aller Online-Kundenkontakte und 35 Prozent ihres Online-Umsatzes.

Die große Mehrheit der befragten Unternehmen konnte mit Google ihre Geschäfte ausbauen. So haben 72 Prozent auf bestehenden Märkten neue Kunden gewonnen. 28 Prozent haben sich über Google-Marketing weitere Märkte erschlossen, zum Beispiel im Ausland oder auf neuen Geschäftsfeldern.

Für jeden Euro, den Unternehmen in Deutschland für Google-Marketingtools ausgeben, steigt der Umsatz im Online-Geschäft um durchschnittlich 7,65 Euro. Der Gesamtumsatz, den Unternehmen online und offline erwirtschaften, zieht im Schnitt sogar um 11,94 Euro an. Die Wirkung von Google-Werbung liegt damit klar über den bekannten Umsatz-Effekten anderer Werbeträger.

Mit der Google Suche können Beschäftigte deutlich schneller Informationen recherchieren als offline. Sie haben dadurch mehr Zeit für andere produktive Tätigkeiten. Dieser „Google-Suche-Effekt“ spart deutschen Unternehmen pro Mitarbeiter und Tag durchschnittlich 6,84 Euro.

Google Apps (webbasierte Büroanwendungen) wirken sich positiv auf die Innovationsfähigkeit aus, indem sie Informationsflüsse in Unternehmen verbessern. So sagen 68 Prozent der befragten Unternehmen, dass Informationen durch Google Apps besser verfügbar seien. Bei mehr als 40 Prozent verläuft die Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern effizienter; weitere 30 Prozent stellen fest, dass ihre Beschäftigten durch Google Apps kreativer arbeiten.

---



---

8

Einleitung

---

16

Wie Google in  
Unternehmen zum  
Einsatz kommt

---

36

Was die Unter-  
nehmen mit Google  
erreichen

---

56

Wie Unternehmen  
von Google profi-  
tieren

---

76

Methodik

---

---

## DIE STUDIE

Im Herbst 2001 wurde das erste deutsche Google-Büro eröffnet. Nur zehn Jahre später ist Google für die hiesigen Unternehmen weit mehr als eine Suchmaschine. Natürlich bleibt die Suche das bekannteste und am meisten genutzte Produkt. Aber um die Suche herum bietet Google längst eine breite Palette an Produkten, mit denen Unternehmen ihre Online-Aktivitäten verbessern können – vom Werbeprogramm AdWords, mit dem sich Online-Anzeigen schalten lassen, bis hin zum Google Übersetzer für die Kommunikation mit ausländischen Kunden. Dabei stehen die meisten Dienste kostenlos zur Verfügung.

Mit seinen Produkten ist Google in Deutschlands gesamter Wirtschaft fest verankert. Kunden sind längst nicht nur junge Unternehmen, in denen „Digital Natives“ das Sagen haben. Vielmehr besteht gut jede zweite Firma, die Google-Tools einsetzt, schon länger als zehn Jahre. Auch mit Blick auf die Branchen zeigt sich, dass Google-Produkte praktisch in allen Bereichen der deutschen Wirtschaft zum Einsatz kommen. Google-Tools werden zwar immer noch besonders stark im Einzelhandel, im Gastgewerbe und in den internetaffinen Dienstleistungsbranchen genutzt, doch zählen beispielsweise auch Maschinenbauer und metallerzeugende Betriebe zu den Kunden.

Welche Ziele verfolgen diese Unternehmen in Deutschland mit Google-Produkten? Wie wirken sich die Tools auf Umsatz und Produktivität aus? Zu seinem 10-jährigen Jubiläum hat Google Germany GmbH die IW Consult, eine Tochtergesellschaft des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW), beauftragt, diese und weitere Fragen

<sup>1</sup>Das ist insbesondere bei kostenlosen Tools der Fall, wie z. B. bei der Suche oder der Basisversion der Google Apps.

auf Basis einer Unternehmensbefragung zu analysieren. An der Umfrage im Juni 2011 haben sich weit mehr als 11.000 Firmen beteiligt, die Google-Produkte nutzen. Die Stichprobe war repräsentativ für alle Google-Geschäftskunden in Deutschland. Bezogen auf die Unternehmensanzahl entsprach die Branchen- und Größenklassenverteilung der Unternehmen in der Stichprobe relativ genau dem deutschen Unternehmensregister. Damit ermöglicht die Studie repräsentative Aussagen für alle Unternehmen, die Google-Produkte verwenden – unabhängig davon, ob sie in Googles Kundendatei stehen.<sup>1</sup> Bei der Analyse der Daten wurde auf die Grundgesamtheit der Google-Kunden in Deutschland, das heißt deren Branchen- und Größenklassenverteilung, gewichtet.

Die Ergebnisse der Befragung werden in den Kapiteln 1 und 2 ausgewertet. Auf Grundlage der Antworten wurde zudem berechnet, wie sich die Google Suche und Googles Marketingtools auf den finanziellen Erfolg von Google-Kundenunternehmen in Deutschland auswirken. Kapitel 3 stellt die Ergebnisse dieser Berechnungen vor.

---

# GOOGLE-PRODUKTE IM ÜBERBLICK

## GOOGLE ADSENSE

Über Google AdSense stellen Webseiten-Betreiber Anzeigenflächen auf ihren Webseiten zur Verfügung. Klicken Internetnutzer auf die Anzeige, wird der Webseiten-Betreiber am Werbeumsatz beteiligt.

---

## GOOGLE ADWORDS

AdWords ist Googles Werbeprogramm: Unternehmen erstellen Anzeigen und wählen Keywords aus, die das Unternehmen und seine Produkte beschreiben. Geben Internetnutzer ein solches Keyword in die Google Suche ein, sorgt AdWords dafür, dass die Anzeige über oder neben den Suchergebnissen ausgewiesen wird.

---

## GOOGLE ALERTS

Google Alerts informiert Nutzer automatisch per E-Mail oder RSS-Feed, sobald in Online-Medien, in Blogs, Videos, Diskussionsforen oder auf sonstigen Webseiten Inhalte zu ihren vorher festgelegten Suchbegriffen veröffentlicht werden.

---

## GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics zeigt Webseiten-Betreibern in aggregierter Form, wie Besucher ihre Webseite nutzen, wo Verbesserungspotenziale stecken und wie ihre Marketingstrategien wirken.

---

## GOOGLE APPS

Zu den Google Apps zählen Google Mail, Google Kalender, ein integriertes Instant Messaging, ein Video-Chat sowie Google Docs. Mit Hilfe dieser webbasierten Büroanwendungen können Mitarbeiter in Unternehmen beispielsweise Textdokumente verfassen, Tabellenkalkulationen und Präsentationen erstellen, diese online mit Kollegen oder externen Mitarbeitern teilen und sie zeitgleich bearbeiten und diskutieren.

---

## BLOGGER

Blogger ist ein kostenloser Service, der es Nutzern ermöglicht, Blogbeiträge zu erstellen und zu veröffentlichen. Nutzer müssen zur Erstellung eigener Beiträge weder Software auf Servern installieren noch HTML oder sonstige Programmiersprachen beherrschen. Blogger bietet an, die Blogs auf ihrem eigenen Server Blogspot oder auf einem von dem Benutzer frei wählbaren Server (per FTP oder SFTP) zu installieren.

---

## GOOGLE CHROME

Chrome ist Googles Webbrowser. Sein Eingabefeld versteht Webadressen und Suchanfragen gleichermaßen. Der zu Chrome gehörende Web Store liefert neben Designvorlagen auch Erweiterungen und Browser-Anwendungen.

---

## GOOGLE DISPLAY-Netzwerk

Über das Google Display-Netzwerk können Unternehmen Anzeigen auf Plattformen wie YouTube, auf Google-Seiten wie Blogger und Google Maps sowie auf Partnerseiten schalten. Das Display-Netzwerk stellt dabei sicher, dass die Anzeigen automatisch in einem passenden Umfeld geschaltet werden.

---

## GOOGLE EARTH

Mit dem digitalen Globus Google Earth können sich Nutzer Satellitenbilder, Karten, Geländeformationen und 3-D-Gebäude ansehen. Institutionen, Firmen und Organisationen setzen die Unternehmenslösung Google Earth Pro ein, um Daten und Themen zu visualisieren.

---

## INSIGHTS FOR SEARCH

Werbetreibende, Forscher, Redakteure und interessierte Nutzer finden mit Insights for Search heraus, was Nutzer über Google suchen. Suchtrends lassen sich seit 2004 für bestimmte Zeiträume, Länder und Regionen sowie für Themenkategorien analysieren.

---

## GOOGLE MERCHANT CENTER

Das Google Merchant Center hilft Händlern, ihre Produkte und Dienste in der Google Produktsuche, in der Google Websuche sowie in Google Maps und iGoogle auffindbar zu machen.

---

## PICASA

Mit Picasa und Picasa-Webalben lassen sich Digitalfotos organisieren, bearbeiten und in Online-Alben hochladen, um sie mit anderen zu teilen.

---

## GOOGLE SUCHE

Die Google Suche hilft Nutzern, über die Eingabe von Schlüsselwörtern verschiedene Informationen (Bilder, Karten, Texte, Videos etc.) im Internet zu finden.

---

## YOUTUBE

Das Videoportal YouTube ist eine Tochtergesellschaft von Google. Auf YouTube können Internetnutzer eigene Videos hochladen und Videos anderer Nutzer ansehen. Pro Minute werden weltweit zurzeit im Schnitt 48 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen.

---

## GOOGLE ÜBERSETZER

Google Übersetzer ist ein kostenloser Service, um Wörter, Sätze, Texte oder auch ganze Webseiten zu übersetzen. Das Online-Programm beherrscht aktuell 57 Sprachen.

---

# EINE ZEITREISE

Quellen: Google, BITKOM, BVDW, DENIC, Destatis, FAZ, Initiative D21, impulse, IW Köln, WDR.

## DIE ENTWICKLUNG VON GOOGLE

Larry Page und Sergey Brin gründen die Google, Inc.

Google erhält erste größere Finanzierung von US-Beteiligungsgesellschaften.

Google ist in zehn Sprachen verfügbar.

Google AdWords beginnt mit 350 Kunden.

Eric Schmidt wird Vorstandschef.

Google ist in 26 Sprachen verfügbar.

Die Bildersuche wird eingeführt.

1. Oktober: Google eröffnet sein erstes Deutschland-Büro in Hamburg.

Google News startet mit 4.000 Nachrichtenquellen.

Der Blog-Hostingdienst Blogger.com wird übernommen.

1998 — 1999 — 2000 — 2001 — 2002 — 2003

## DIE ENTWICKLUNG DES INTERNETS IN DEUTSCHLAND

Die ersten DSL-Breitbandverbindungen gehen an den Start.

Die millionste .de-Domain wird registriert.

16 Prozent aller Haushalte haben einen Internetzugang.

Ein Fünftel der kleinen und mittleren Betriebe in Deutschland bietet Kunden oder Geschäftspartnern seine Leistungen im Web an.

Erstmals gibt es mehr Internetnutzer als Nichtnutzer.

				Google Apps als Unternehmenslösung und Street View werden eingeführt.					
				Gemeinsam mit CNN wird auf YouTube die erste politische Debatte mit Bewerbern für die US-Präsidentschaft durchgeführt.					
				Google beginnt mit der Digitalisierung von mehr als einer Million gemeinfreien Büchern im Auftrag der Bayerischen Staatsbibliothek in München.					
Google geht an die Börse (NASDAQ).	Google stellt die Geodienste Maps und Earth vor.	Google kauft die Videoplattform YouTube.	Picasa-Webalben, Google Trends und Calendar erscheinen.	Das Münchner Google-Büro wird eröffnet.	Mit Chrome präsentiert Google seinen eigenen Browser.	Google Sites, das das Erstellen von eigenen Webseiten ermöglicht, startet.	Das maßgeblich in München entwickelte Datenschutztool Google Dashboard wird vorgestellt.	Die Google Suche mit Spracherkennung („Search by Voice“) wird vorgestellt.	Gründer Larry Page wird Vorstandschef von Google.
Kein Scherz: Am 1. April startet Google Mail.	Google beschäftigt weltweit 5.680 Mitarbeiter.						YouTube und Google Deutschland rufen den Schülerwettbewerb „361 Grad“ gegen Intoleranz und Fremdenhass ins Leben.	Street View in Google Maps startet in Deutschland mit Bildern aus Oberstufen im Allgäu.	Google initiiert mit der Humboldt-Universität, der Universität der Künste und dem Wissenschaftszentrum Berlin ein Institut für Internet und Gesellschaft in Berlin.

..... 2004 — 2005 — 2006 — 2007 ————— 2008 — 2009 — 2010 — 2011 —————>

Der Umsatz der Händler, die online an Privatkunden verkaufen, verzehnfacht sich gegenüber 1999.	73 Prozent der Unternehmen betreiben einen eigenen Internetauftritt.	Die über das Internet geschaltete Werbung summiert sich auf einen Wert von rund zwei Milliarden Euro.	13 Millionen Deutsche verkaufen privat im Internet Waren oder Dienstleistungen.  Knapp jeder dritte Bundesbürger nutzt am Arbeitsplatz das Internet.  Die Hälfte aller deutschen Haushalte verfügt über Breitband-Internetzugang.	Umsätze mit digitalen Netzen und Dienstleistungen im Internet steigen auf fast 46 Milliarden Euro.	Die Bundesbürger laden 425 Millionen mobile Apps runter.  Die drahtlos übertragene Datenmenge in Mobilfunknetzen vervierfacht sich auf 40 Millionen Gigabyte.	Der „Deutsche Commercial Internet Exchange“ – kurz: DE-CIX – in Frankfurt steigt zum weltweit größten Internet-Knoten auf. Pro Sekunde werden dort im Schnitt 670 Gigabit zwischen verschiedenen Netzen ausgetauscht.	In Deutschland generiert die Internetbranche im Jahr 2011 einen Umsatz von 110 Milliarden Euro und beschäftigt 364.000 Menschen.
---	--	---	---	--	---	---	--





**\* WIE GOOGLE IN  
UNTERNEHMEN  
ZUM EINSATZ  
KOMMT**

---

## GOOGLE-KUNDEN NUTZEN AKTIV ONLINE-TRENDS

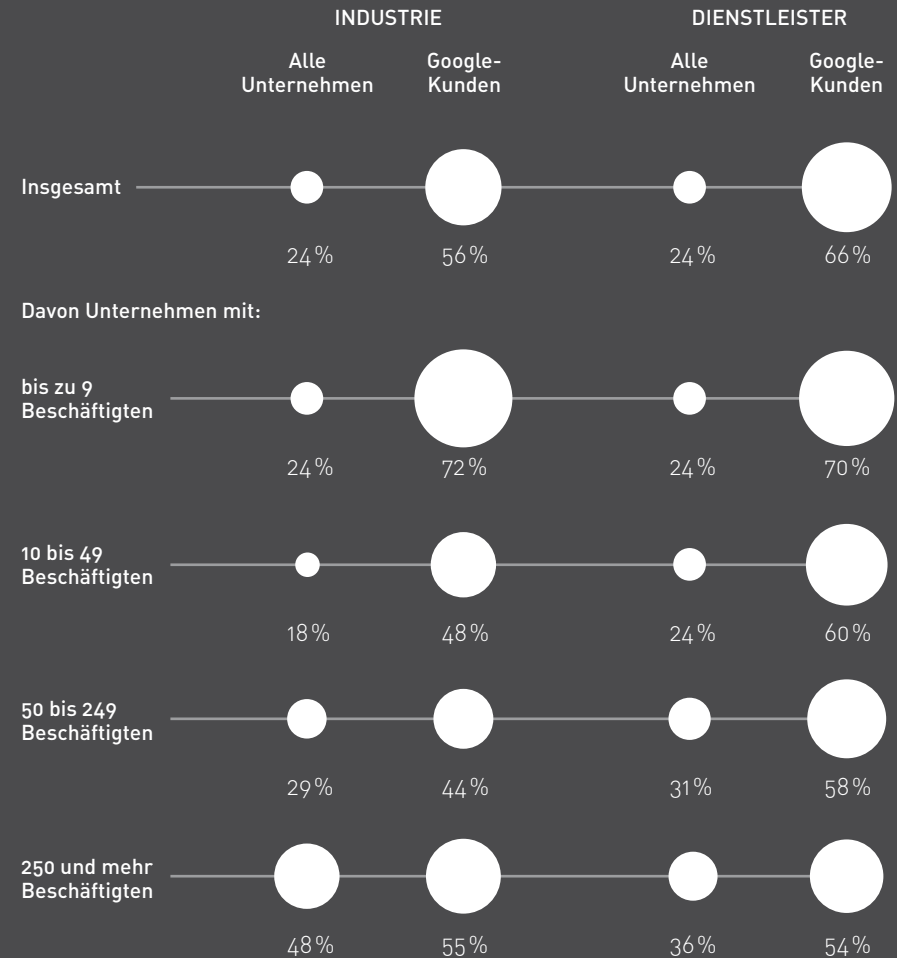
Virtuelle Shoppingmeile und gigantisches Schaufenster – das Internet ist beides. Alleine in Deutschland werden im Jahr 2011 nach Schätzungen des Handelsverbandes Deutschland (HDE) rund 26 Milliarden Euro in Online-Shops ausgegeben. Jeder zweite Bundesbürger informiert sich zudem erst einmal im Netz über Preis und Qualität, bevor das Produkt gekauft wird. Google-Kunden bestätigen diese Trends, wie die Ergebnisse der Unternehmensbefragung zeigen:

**ONLINE-VERTRIEB AUFGEBAUT.** Google-Kunden setzen stark auf den Vertrieb im Internet. So bieten 56 Prozent der Industriefirmen, die Google-Anwendungen einsetzen, ihre Produkte und Dienstleistungen auch online an – das sind mehr als doppelt so viele wie im Durchschnitt aller Industrieunternehmen. Von den Dienstleistern verkaufen sogar 66 Prozent der Google-Kunden ihren Service parallel im Netz.

Der Online-Vertrieb eröffnet dabei die Chance, den Verkauf über die bestehenden Absatzregionen hinaus deutschland- oder sogar weltweit auszudehnen. Gleichzeitig schafft er unmittelbaren Zugang zu Privatkunden, denn gerade sie sind im Web besonders aktiv. Vor allem Markenunternehmen aus der Konsumgüterindustrie machen davon Gebrauch, indem sie ihre Produkte nicht mehr ausschließlich über den Einzelhandel vertreiben, sondern zusätzlich in eigenen Online-Markenshops direkt an die Endverbraucher verkaufen. Zwar hat dieser Absatzkanal im Vergleich zum Vertrieb über den Einzel-

## UNTERNEHMEN MIT ONLINE-HANDEL: GOOGLE-KUNDEN GEHEN VORAN

Anteil in Prozent



Online-Handel: Verkauf von Waren und Dienstleistungen im Internet ohne Geschäftsanbahnung per E-Mail. Quellen: Befragung von 10.083 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult, Statistisches Bundesamt (2010).

handel noch einen geringen Anteil. Dennoch zeigt sich hier ein eindeutiger Wachstumstrend, der sich bereits in der Käuferstruktur der befragten Google-Kunden niederschlägt: Im Offline-Geschäft haben sie rund 43 Prozent Privatkunden<sup>2</sup>, im Online-Geschäft dagegen 56 Prozent. Noch deutlicher ist der Unterschied mit Blick auf die Google-Kunden aus der Industrie. Bei ihnen machen die Privatkunden im Offline-Geschäft nur 25 Prozent aus, während es im Online-Handel doppelt so viele sind.

<sup>2</sup>Unter Privatkunden werden hier private Endverbraucher verstanden.

Fallbeispiel Benz Baustoffe

## MIT GOOGLE NEUE MÄRKTE ERSCHLIESSEN

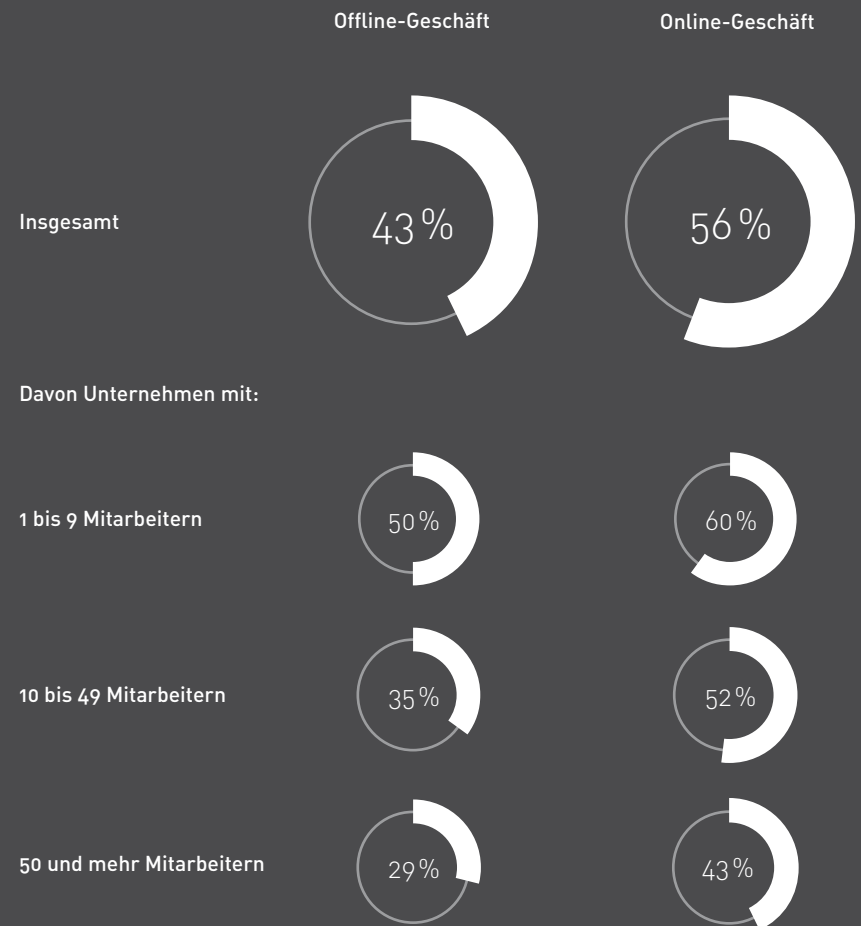
Regionalen Traditionsunternehmen ermöglicht das Internet, ihren Kundenkreis auszuweiten. Beispiel: der baden-württembergische Baustoff-Fachhändler Benz. Seit 1919 versorgt der Mittelständler Profihandwerker und „Häuslebauer“ mit allem, was man zum Bauen braucht. Sieben Verkaufsstandorte unterhält Benz, allesamt im Rhein-Neckar-Raum. Im Jahr 2007 kam der Online-Shop hinzu, in dem mittlerweile über 1.200 Baustoff-Artikel zu finden sind.

Um für seine Produkte Werbung zu machen, setzt Benz Google AdWords ein: Wird ein neues Sortiment in den Online-Shop aufgenommen, schaltet der Baustoff-Händler über AdWords Textanzeigen neben den Google-Suchergebnissen und hinterlegt entsprechende Schlüsselbegriffe („Keywords“). „Damit sind wir in der Lage, unsere Werbekampagnen genau zu steuern und unsere Zielgruppe direkt anzusprechen“, erklärt der Marketingleiter bei Benz, Thomas Strickler. Mit dieser Strategie hat

Benz seinen Online-Shop in ganz Deutschland bekannt gemacht und neue Kunden auch abseits der Standorte im Rhein-Neckar-Raum hinzugewonnen. Der Umsatz im Internet hat sich dadurch in kurzer Zeit verdreifacht. Inzwischen beschäftigen sich sechs Mitarbeiter ausschließlich mit dem Online-Geschäft, ein eigenes Lager wurde gebaut und eine Telefonberatung eingerichtet, um Kunden des Online-Shops genauso individuell beraten zu können wie in den Filialen.

## INTERNET: GUTER ZUGANG ZU ENDVERBRAUCHERN

Anteil Privatkunden in Prozent



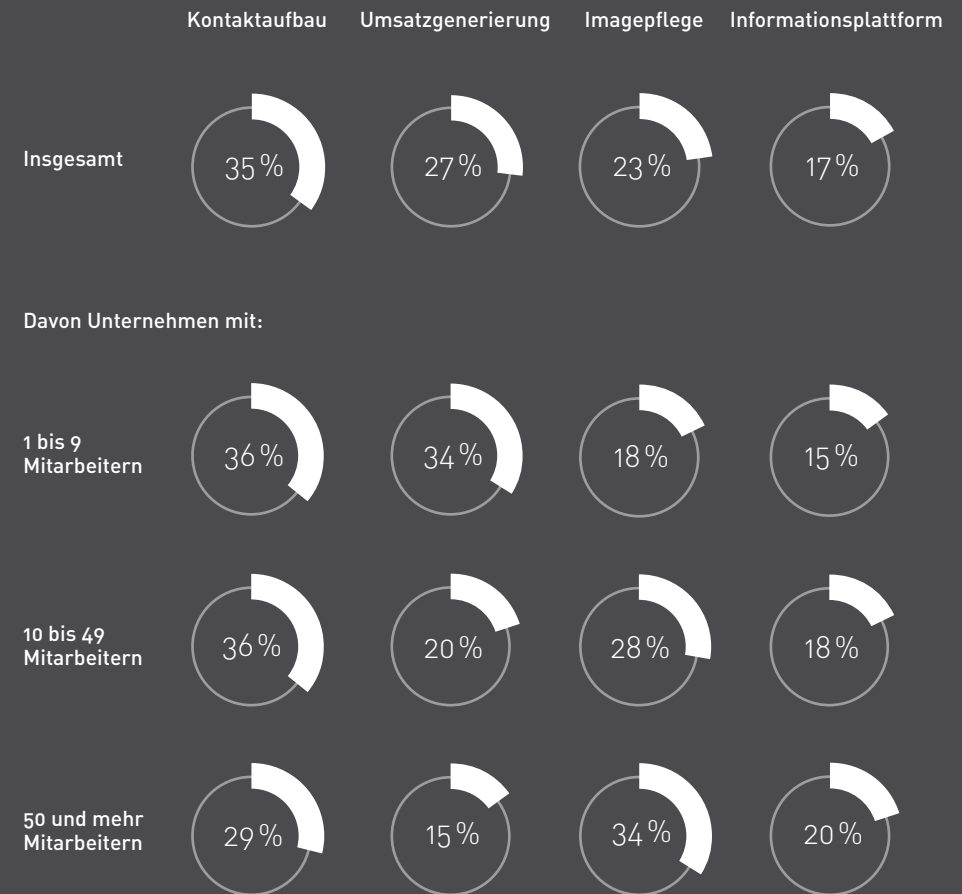
Angaben in Prozent nach Absatzkanälen; Quelle: Befragung von 11.092 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult.

**ONLINE-WERBUNG IMMER WICHTIGER.** Für die Umsätze der Google-Kunden spielt das Internet eine immer wichtigere Rolle. Allein zwischen 2007 und 2010 stieg der Anteil des Online-Geschäfts am Gesamtumsatz der Unternehmen von 26 Prozent auf 35 Prozent. Gleichzeitig hat das Netz in der Marketingstrategie der Unternehmen stark an Bedeutung gewonnen. Noch im Jahr 2007 haben Google-Kunden lediglich 33 Prozent ihres gesamten Werbeetats für Online-Anzeigen ausgegeben – 2010 waren es bereits 50 Prozent. Dabei haben die Unternehmen den Anteil am Online-Werbebudget, den sie über Google-Marketingtools wie AdWords investiert haben, überproportional aufgestockt.

**SCHAUFENSTER FÜR OFFLINE-KUNDEN EINGERICHTET.** Auch für Unternehmen, die keine Online-Shops eröffnet haben, ist das Internet längst ein bedeutender Erfolgsfaktor. Tatsächlich zielen nur 27 Prozent der befragten Google-Kunden mit ihrer Webseite vor allem darauf ab, im Netz Geld zu verdienen. Die restlichen Unternehmen haben bei ihrer Online-Strategie eher ihr Offline-Geschäft im Hinterkopf. Beispielsweise nennen 35 Prozent der Unternehmen den Kontaktaufbau als wichtigstes Ziel ihrer Webseite, während 23 Prozent vor allem ihr Image stärken möchten. Weitere 17 Prozent sehen ihre Webseite in erster Linie als Informationsplattform, auf der potenzielle Kunden etwa nach Händlern in ihrer Nähe suchen können oder Erklärungen zu Produkten finden. Der Einfluss von Internet-Aktivitäten und Online-Marketing reicht nach Einschätzung der Unternehmen also mittlerweile weit in die klassischen Offline-Geschäfte hinein.

## WICHTIGSTE ZIELE DER FIRMIENWEBSEITE

In Prozent



Rest zu 100: sonstige Ziele. Quelle: Befragung von 11.092 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult.

## GOOGLE ALS STRATEGISCHER PARTNER DER UNTERNEHMEN

Die beschriebenen Trends und Online-Strategien haben in Unternehmen teilweise tiefgreifende Auswirkungen. Im Netz können Kunden zum Beispiel einfacher Angebote vergleichen, aus einer größeren Anbieterzahl wählen und bequem bei Unternehmen im Ausland einkaufen. Auf den daraus resultierenden stärkeren Wettbewerbsdruck müssen Unternehmen reagieren, indem sie Prozesse straffen, ihre Innovationsbemühungen verstärken sowie im Web gezielt und attraktiv Kunden ansprechen.

Google hat in diesem Prozess die Rolle eines strategischen Partners, dessen Produkte von den Unternehmen an den verschiedensten Stellen eingesetzt werden. Um beispielsweise die Produktivität zu steigern, setzen 84 Prozent der Google-Kunden auf die Google Suche, 17 Prozent verwenden die noch vergleichsweise junge Produktfamilie der Google Apps – mit beiden Anwendungen lassen sich firmenintern Zeit und Kosten sparen (siehe Kapitel 2 und 3).

Gleichzeitig setzen viele Unternehmen auf Google, um über das Netz ihre On- und Offline-Geschäfte voranzubringen. Beispielsweise machen 75 Prozent der Google-Kunden die Internetnutzer mit AdWords auf die eigene Webseite aufmerksam. Sind die Nutzer erst einmal auf der Seite, stellen sich für Unternehmen die Fragen: Was interessiert die Besucher? Macht unser Online-Shop Spaß? Wie können wir Image, Kontaktanfragen und Online-Umsatz steigern? Antworten suchen 60 Prozent der Google-Kunden mit Analytics. Das Analysetool liefert

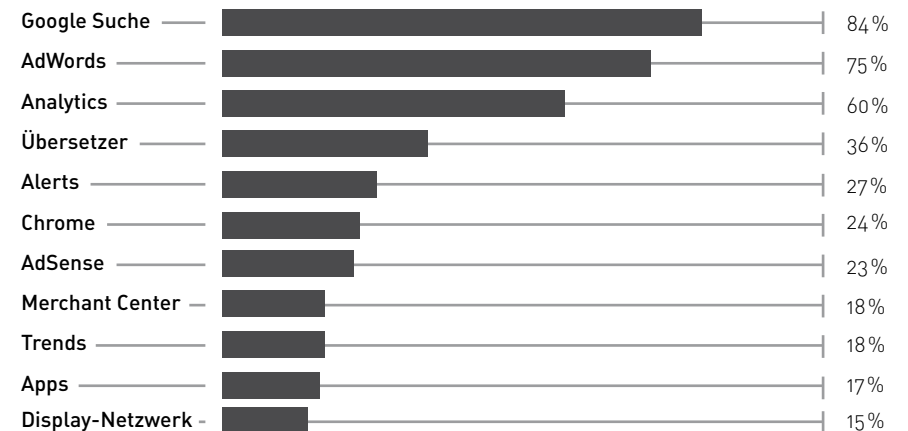
Rechts: Verwendung in Prozent der Unternehmen, die Google-Produkte nutzen; Google-Tools Auswahl. Quelle: Befragung von 11.092 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult.

den Unternehmen zudem in anonymisierter, aggregierter Form Informationen darüber, welche Effekte sie mit ihrem Online-Marketingbudget erzielen.

Um darüber hinaus zeitnah ein Gefühl dafür zu bekommen, was Kunden gerade bewegt, wählen 27 Prozent der Unternehmen Alerts und 18 Prozent Google Trends. Alerts meldet, wenn zum Beispiel in Chatrooms, Foren oder Blogs der Name des Unternehmens erwähnt wird, so dass Firmen schnell mit direkter Konsumentenansprache reagieren können. Die Produkte Google Insights for Search oder Trends zeigen, wonach viele Internetnutzer über Google suchen. Beide Tools werden in Unternehmen daher vor allem eingesetzt, um nah am Endverbraucher zu sein und besser auf Kundenwünsche reagieren zu können – Ziele, die sich sowohl auf Online- als auch auf Offline-Geschäfte auswirken.

## DIE BELIEBTESTEN GOOGLE-TOOLS

Anteil in Prozent



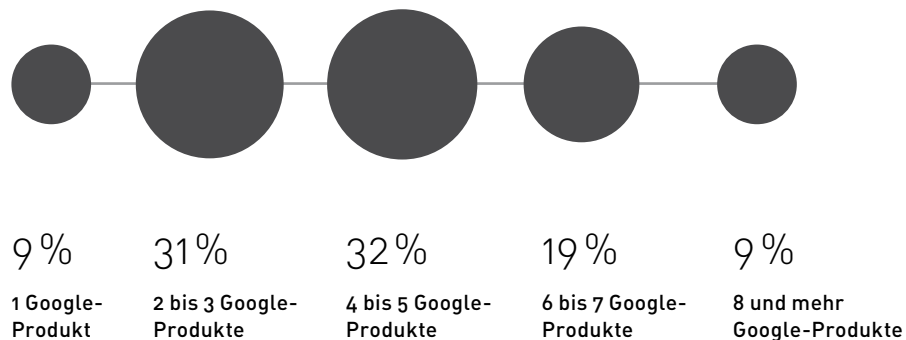
## KUNDEN SETZEN AUF BAUKASTENPRINZIP

Die meisten Google-Kunden stellen sich aus der Produktpalette von Google – je nach Anforderungen – ein Paket aus verschiedenen Anwendungen zusammen. Dies ist ein weiteres Ergebnis der Unternehmensumfrage. Danach nutzen die Unternehmen im Schnitt über vier Anwendungen. Bei rund 28 Prozent der Kunden kommen sogar mehr als sechs Google-Produkte zum Einsatz. Der typische Google-Kunde bewirbt beispielsweise über AdWords seine Online-Angebote, stellt sich auf seiner Webseite über ein YouTube-Video vor und untersucht mit Analytics seine Online-Erfolge.

Unten: Anzahl der von Google-Kunden verwendeten Google-Produkte. Quelle: Befragung von 11.092 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult.

## GOOGLE-PRODUKTE: IM PAKET GESCHÄTZT

Anteil in Prozent



### Fallbeispiel Oberstaufen

## BEISPIEL TOURISMUS: NUTZUNG VON GOOGLE-TOOLS IM PAKET

Der Urlaub beginnt für viele Bundesbürger mit einer Reise durch das Internet. Mehr als jeder zweite bereitet mittlerweile im Netz seine Ferien vor, sucht nach Traumzielen, bucht Hotels oder plant Wanderungen. Tendenz: steigend. Ein Kurort mitten im Allgäu sieht darin seine Chance. Mit kreativen Ideen und viel Engagement präsentiert Oberstaufen im Internet seine Vorzüge – von glücklichen Kühen bis zu gesunden Schrothkuren.

Das Touristenbüro nutzt dabei eine breite Palette an Google-Produkten. „Google ist als Paket unschlagbar! Es gibt einfach viele Tools, die sich ergänzen und prima zusammenarbeiten“, erklärt Oberstaufens

Kurdirektorin, Bianca Keybach. Wird irgendwo im „World Wide Web“ Oberstaufen erwähnt, erhält Keybach eine Meldung von Google Alerts. „Mit dem Übersetzer von Google bin ich dann in der Lage, alles zu verstehen und auch in der jeweiligen Landessprache zu antworten. Das kommt gut an!“

Um die Urlaubsvorbereitungen zu erleichtern, sind viele Hotels und Gaststätten Oberstaufens in Google Maps verzeichnet. Mit Street View kann man zudem virtuell durch den Ort spazieren und die Lage potenzieller Gastgeber genauer studieren. Der Panoramadienst Street View brachte dem Ort sogar weltweite Aufmerk-

samkeit. Denn noch bevor der Dienst in Deutschland an den Start ging, hatten die Internet-Enthusiasten aus Oberstaufen Street View zu sich eingeladen. So kam es, dass Oberstaufen als erste deutsche Gemeinde für Street View freigeschaltet wurde – noch bevor es dort Bilder der großen deutschen Metropolen zu sehen gab. In 90 TV-Beiträgen und mehr als tausend Artikeln berichteten die Medien damals nach Angaben des Tourismusbüros Oberstaufen über den Vorreiter aus dem Allgäu, darunter die New York Times und die Shanghai Daily. „Mittlerweile gelten wir als digitalster Kurort Deutschlands“, sagt Keybach stolz.

---

## GROSSE UND KLEINE FIRMEN NUTZEN GOOGLE UNTERSCHIEDLICH

Googles Produkte kommen sowohl in kleinen als auch großen Unternehmen zum Einsatz. Allerdings setzen die Kunden je nach Größe unterschiedliche Schwerpunkte. So nutzen Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern Google-Produkte stärker als kleine Firmen, um sich im Netz zu präsentieren. Beispielsweise verwenden 83 Prozent von ihnen AdWords – unter den Kleinstunternehmen wenden 74 Prozent dieses Suchmaschinen-Marketingtool an. Ähnliche Entwicklungen lassen sich beim Display-Netzwerk, bei Analysetools wie Trends und Alerts sowie bei der Präsentation über YouTube beobachten.

Umgekehrt bauen kleinere Unternehmen stärker auf Google-Produkte, die nicht zur Außendarstellung gedacht sind, sondern vor allem im Unternehmen selbst genutzt werden. Dazu zählen die Apps und der Webbrowser Chrome. Auch das Werbeprogramm AdSense gehört dazu, mit dem Firmen über ihre eigene Webseite Werbeeinnahmen generieren können. Diese Art der Finanzierung hat so manches neue Geschäftsmodell, wie professionelles Bloggen, erst möglich gemacht.

---

---

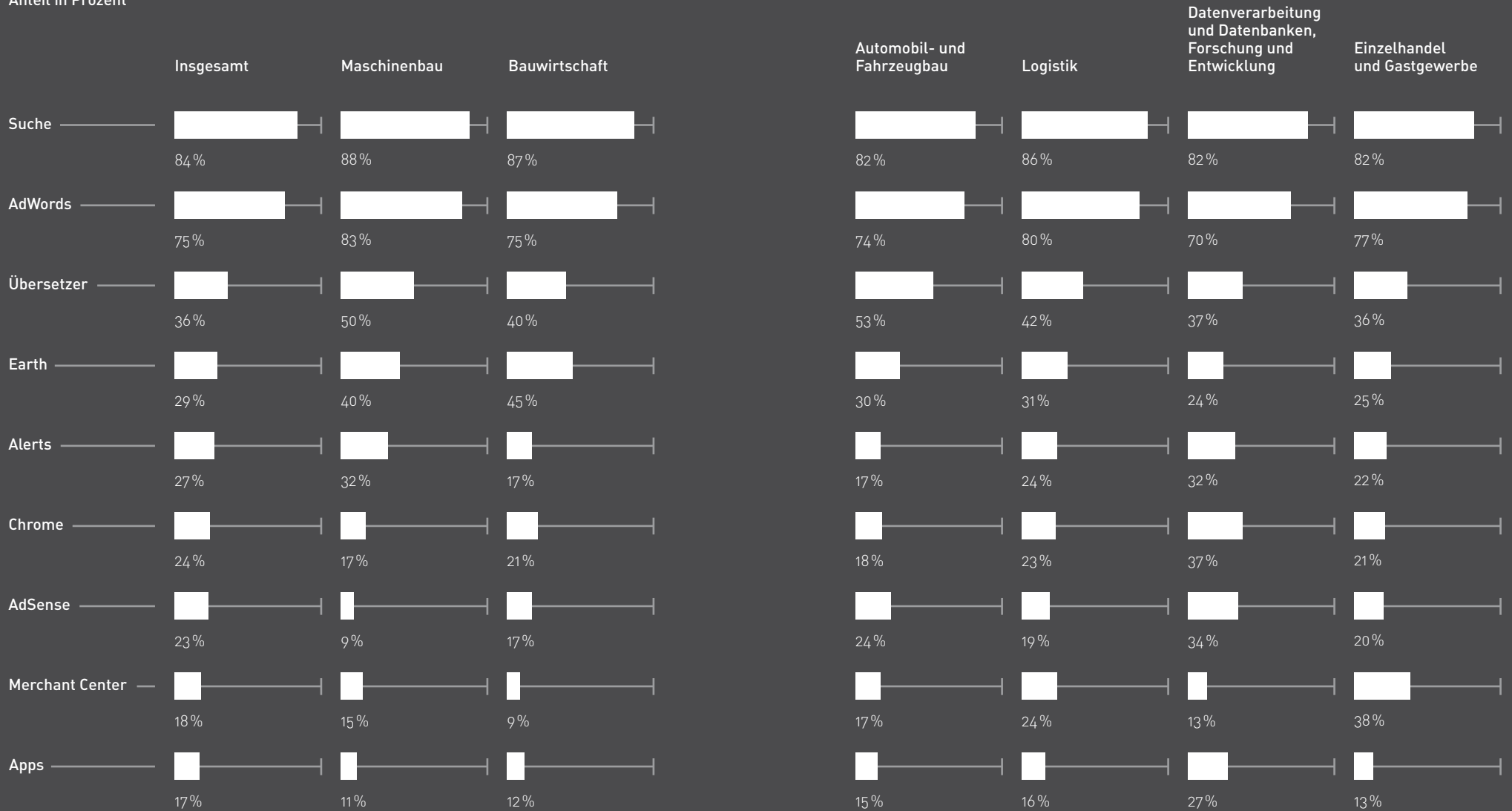
## GOOGLE: BEI DIENSTLEISTERN BESONDERS BELIEBT

Auch die einzelnen Branchen nutzen Google unterschiedlich, je nach ihren Bedürfnissen. Deutschlands Maschinen- und Fahrzeugbauer beispielsweise verwenden im Vergleich zu anderen Google-Kunden überdurchschnittlich oft den Google Übersetzer, weil sie einen großen Teil ihrer Umsätze im Ausland erwirtschaften – und der Dienst den Kontakt mit Kunden in anderen Ländern erleichtert. Auch der digitale Globus Google Earth kommt im international operierenden Maschinenbau stärker zum Einsatz. Noch mehr als die Maschinenhersteller setzt allerdings die Bauwirtschaft Google Earth ein. Deren Unternehmen sehen sich mit dem Google-Tool beispielsweise schon in der Planungsphase neuer Gebäude an, wie das Baugrundstück beschaffen ist, wie die Sonne einfällt oder wo sich Rohre im Boden verlegen lassen.

Besonders oft kommen Google-Produkte in Deutschland in der EDV-Branche und bei Dienstleistern zum Einsatz. Kunden aus diesen Branchen nutzen viele Produkte überdurchschnittlich häufig. Die EDV-Unternehmen charakterisiert dabei, dass sie neue Google-Tools schneller als andere bei sich einführen. Beispiel Apps: Von allen EDV-Unternehmen, die Google-Produkte verwenden, arbeiten 27 Prozent mit dieser vergleichsweise neuen Produktfamilie – das sind 10 Prozentpunkte mehr als im Schnitt aller Google-Kunden. Auch der Google-Browser Chrome kommt mit fast 40 Prozent Verbreitung in der EDV-Branche am besten an. Der deutsche Einzelhandel setzt überdurchschnittlich stark auf das Merchant Center, um seine Produkte privaten Verbrauchern im Netz zu präsentieren.

# GOOGLE-NUTZUNG NACH BRANCHEN: DIE BELIEBTESTEN TOOLS

Anteil in Prozent



Anteil in Prozent der Google-Kunden in den jeweiligen Branchen. Quelle für alle Grafiken: Befragung von 11.092 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult.



---

## „MADE IN GERMANY“ – UNTERSTÜTZT VON GOOGLE

Unternehmen, die intensiv neue Produkte entwickeln, viel exportieren oder einen starken Markennamen haben, erzielen tendenziell bessere Geschäftsergebnisse als ihre Konkurrenz. Gerade diese erfolgreichen Unternehmenstypen setzen überdurchschnittlich oft auf Google-Produkte:

**INNOVATOREN** sind Unternehmen, die in den vergangenen zwei Jahren mindestens ein merklich verbessertes Produkt oder eine merklich verbesserte Dienstleistung auf den Markt gebracht bzw. einen merklich verbesserten Prozess eingeführt haben. Knapp 56 Prozent der Google-Kunden zählen zu diesem Firmentyp. In der Gruppe der Innovatoren werden praktisch alle Google-Produkte stärker genutzt als bei anderen Google-Kunden. Zwei Beispiele: Gut 20 Prozent der Innovatoren schalten Anzeigen über das Display-Netzwerk – das sind 6 Prozentpunkte mehr als die restlichen Google-Nutzer. 38 Prozent lassen sich mit Alerts über aktuelle Themen im Internet auf dem Laufenden halten – ein Plus von 13 Prozentpunkten.

**MARKENUNTERNEHMEN** sind Firmen, die den Hauptteil ihrer Produkte unter einem bekannten Label vertreiben. Sie sind geschäftlich oft erfolgreicher, weil sie mit ihrer größeren Verhandlungsmacht gegenüber dem Handel bessere Preise und höhere Margen durchsetzen können. Rund 20 Prozent der befragten Google-Kunden gehören zu den Markenunternehmen. Wie bei den Innovatoren kommen auch in dieser Gruppe sämtliche

Google-Produkte besonders stark zum Einsatz. Rund 80 Prozent der befragten Markenunternehmen platzieren beispielsweise AdWords-Anzeigen neben den Google-Suchergebnissen. Viele von ihnen unterhalten erfahrene Marketing-Abteilungen, für die systematische Online-Werbung ganz selbstverständlich zur Markenbildung gehört. Die intensive Verwendung von AdWords resultiert auch aus der hohen Professionalität, mit der Markenunternehmen Werbung und Imagepflege betreiben.

**TYP D** sind Unternehmen aus Deutschland, die hochinnovativ und stark exportorientiert arbeiten.<sup>3</sup> Wie die Umfrage zeigt, stellen diese Unternehmen den „Google-intensivsten“ Unternehmenstyp dar. Im Schnitt machen sie von fünf Produkten Gebrauch – gegenüber gut vier Tools, die der durchschnittliche Google-Kunde anwendet. Weil dieser Unternehmenstyp gerade im Ausland stark engagiert ist, nutzen überdurchschnittlich viele Typ-D-Kunden das Übersetzungstool von Google. Auch YouTube steht bei diesen Unternehmen hoch im Kurs, um sich der internationalen Kundschaft zu präsentieren.

<sup>3</sup>Typ D sind Unternehmen, die Forschung und Entwicklung betreiben, innovativ und internationalisiert sind sowie Produkte oder Dienstleistungen exportieren. Sie stellen die Avantgarde der Unternehmen in Deutschland dar. Die Typisierung wurde von der IW Consult entwickelt. Sie wird sowohl in Branchen- als auch Regionalanalysen verwendet.

Fallbeispiel Jungheinrich

## WIE EIN GROSSES INDUSTRIEUNTERNEHMEN NEUE KUNDENGRUPPEN ERSCHLIESST

In 31 Ländern aktiv, 1953 gegründet, engagiert für Forschung und Entwicklung: Jungheinrich ist ein klassisches deutsches Industrieunternehmen. Die Firma mit Stammsitz in Hamburg stellt unter anderem Gabelstapler und Hubfahrzeuge her. Über 800 Fachberater kümmern sich weltweit um die Kunden. Um darüber hinaus weitere Kunden zu gewinnen, schaltet das Unternehmen Werbung über AdWords – zum Beispiel für die Vermietung und den Verkauf gebrauchter Gabelstapler. „Seitdem bekommen wir Anfragen von kleinen mittelständischen Unternehmen, die wir sonst schwer erreichen, wie etwa Handwerksbetriebe oder Eventagenturen“, sagt Christian Kühn, der die

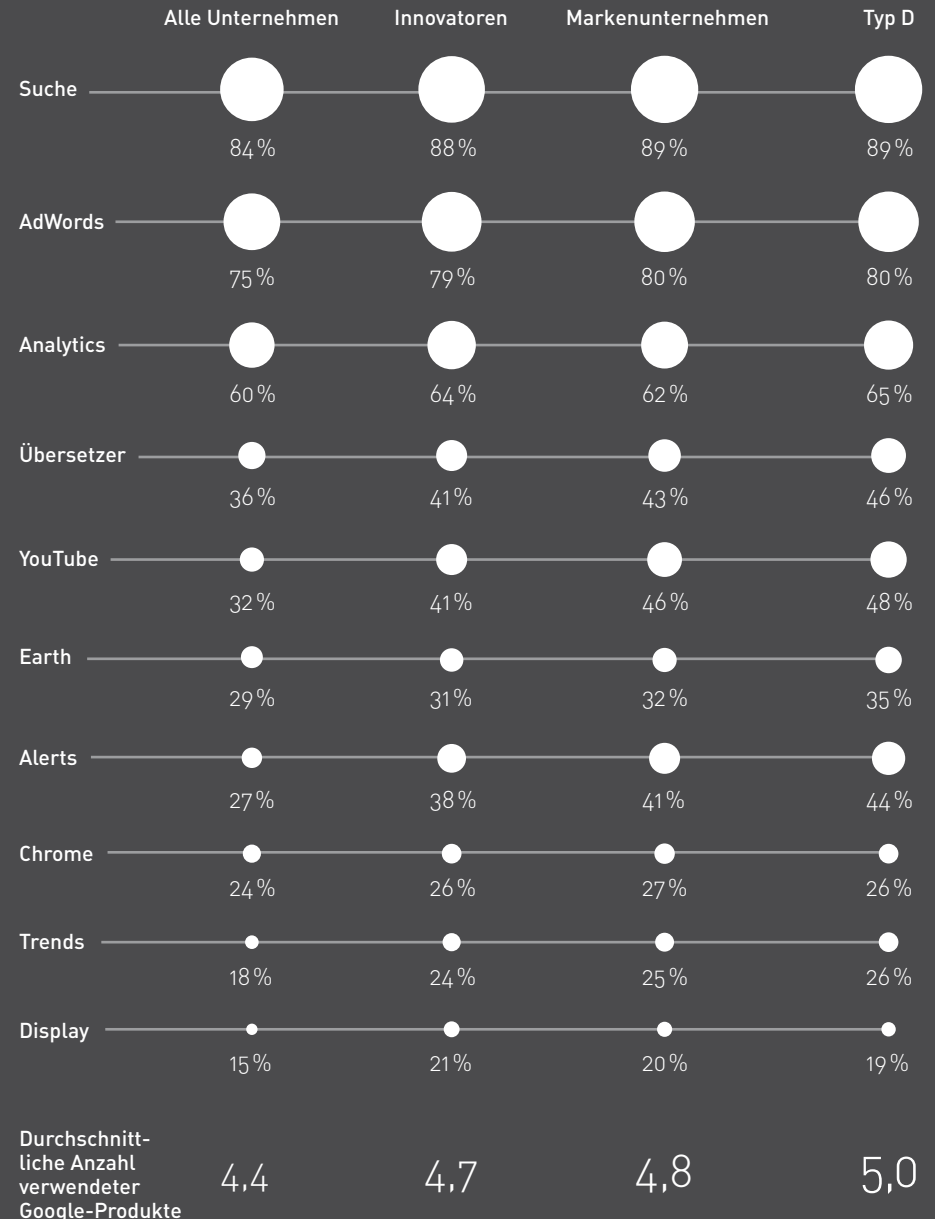
Webaktivitäten für Miet- und Gebrauchstapler bei Jungheinrich verantwortet. Der Bedarf solcher Kunden sei in der Regel gering, so dass sich eine Initiativ-Ansprache durch Fachberater selten rentiere. Mit AdWords dagegen erreiche Jungheinrich diese Kunden jetzt einfach und kostengünstig. Nachdem die Interessenten über AdWords auf die Webseite von Jungheinrich gekommen sind, können sie dort ein Kontaktformular ausfüllen. Fachberater aus der zuständigen Niederlassung melden sich dann gezielt bei dem Kunden. Die Qualität der Online-Anfragen beschreibt Kühn als „hervorragend“. „Leute, die online nach Miet- oder gebrauchten Gabelstaplern suchen, haben meist einen

konkreten Bedarfsfall und natürlich echtes Interesse an dem jeweiligen Produkt.“ Im Schnitt führe daher jede zweite Anfrage zu einem Auftrag, schätzt der Marktmanager. Erfahrungen, die das Maschinenbau-Unternehmen animiert haben, sein Online-Marketing weiter auszubauen. Vor einiger Zeit hat Kühn dazu Kollegen anderer europäischer Standorte im Einsatz von AdWords geschult. Seither wirbt Jungheinrich in acht Sprachen online. Im nächsten Schritt möchte das Unternehmen mit dem Website Optimizer die eigene Internetpräsenz weiter verbessern – erste Tests mit dem Google-Tool laufen bereits.

Rechts: Anteil in Prozent der Google-Kunden der jeweiligen Unternehmenstypen; Innovatoren: Unternehmen, die in den zwei Jahren vor der Umfrage mindestens ein innovatives Produkt oder eine innovative Dienstleistung auf den Markt gebracht haben; Markenunternehmen: vertreiben den Hauptteil ihrer Produkte unter einem bekannten Markennamen; Typ D: Unternehmen, die Forschung und Entwicklung betreiben, innovativ und internationalisiert sind sowie Produkte und/oder Dienstleistungen exportieren. Quelle: Befragung von 11.092 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult.

## GOOGLE-PRODUKTE: BEI ERFOLGREICHEN ÖFTER IM EINSATZ

Anteil in Prozent



# \* WAS DIE UNTER- NEHMEN MIT GOOGLE ERREICHEN

Wie wirkt sich der Einsatz von Google-Produkten auf zentrale Erfolgsfaktoren der Unternehmen aus? Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung im Einzelnen.

---

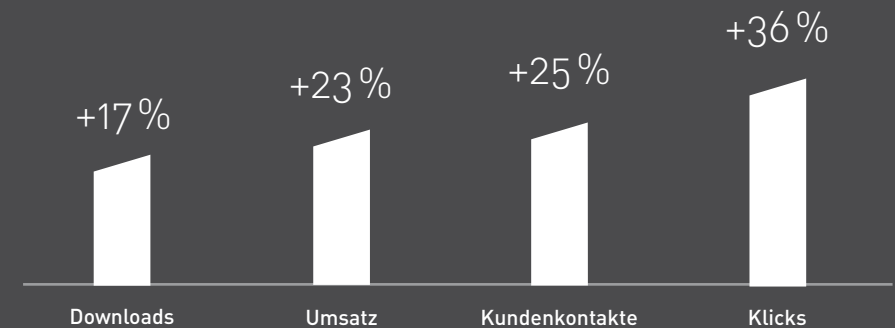


## UMSATZ UND KONTAKTE ZIEHEN AN

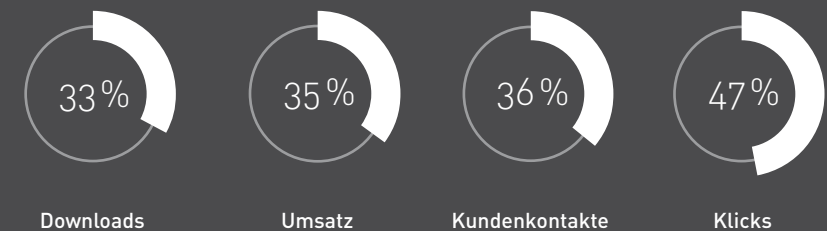
Mit Analysetools werten Unternehmen beispielsweise aus, über welche Wege Nutzer auf ihre Webseite gelangen und welche Inhalte dort angesehen werden. Anhand solcher Daten konnten die Unternehmen in der Umfrage angeben, wie sich wichtige Indikatoren ihrer Online-Strategie entwickelt haben. Bei allen Indikatoren, die Unternehmen zur Messung des Erfolgs ihrer Webseiten verwenden, spielt Google-Werbung eine entscheidende Rolle. Die Kunden geben an, dass fast die Hälfte aller Klicks auf ihre Webseite über diesen Weg kommt. Kundenkontakte, Umsatz und Downloads werden mittelbar über Google-Werbung initiiert. Das bedeutet: Durch Google kommen nicht nur zufällige Besucher auf die Seite, sondern Internetnutzer, die ernsthaftes Interesse an den Webangeboten des Unternehmens haben. Sie nehmen per E-Mail oder offline Kontakt zur Firma auf. Immerhin mehr als jeden dritten Kundenkontakt, der über ihre Webseite zustande kommt, schreiben die Google-Kunden ihrer Werbung mit Google-Marketinginstrumenten zu. Mittelbar führen viele dieser Kundenkontakte zu Umsatz oder sogar langfristigen Lieferantenbeziehungen für das Unternehmen. Deshalb ist es nicht überraschend, dass für die meisten befragten Firmen Kundenkontakte das wichtigste Ziel der Online-Strategie sind. Seit dem Einsatz von Google-Produkten hat sich dieser Erfolgsfaktor bei den befragten Firmen im Schnitt um 25 Prozent erhöht.

## ONLINE-MARKETING: GOOGLE ALS WACHSTUMSMOTOR

Durchschnittliche Veränderung in Prozent  
seit dem Einsatz von Google-Produkten



Durchschnittlicher über Google-Marketinginstrumente  
generierter Anteil, im Jahr 2010



Quelle: Befragung von 9.922 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult.

Den direkten Einfluss von Google-Marketinginstrumenten auf den Online-Umsatz – das zweite wichtige Ziel der Internet-Aktivitäten vieler Unternehmen – konnten die befragten Kunden ebenso einschätzen. Im Schnitt gaben sie an, dass 35 Prozent des Umsatzes auf ihrer Webseite durch Google-Werbung generiert wird und die Einnahmen seit dem Einsatz von Google-Tools um durchschnittlich 23 Prozent gestiegen sind.

Darüber hinaus zeigen Berechnungen der IW Consult, dass es einen starken Zusammenhang zwischen Google-Werbung und dem Anteil der Online-Umsätze am Gesamtumsatz gibt. Einfach ausgedrückt: Je stärker sich das Online-Werbebudget in Richtung Google verschiebt, desto höher wird der Anteil der Online-Umsätze am Gesamtumsatz.

---

## NEUE KUNDEN WERDEN ERREICHT

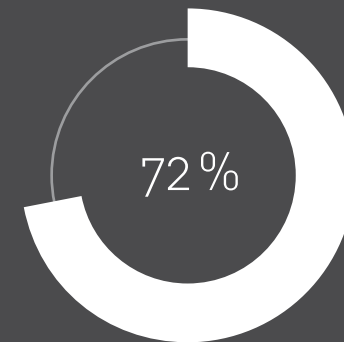
Die Chance, Geschäfte über das Internet auszuweiten, hat die große Mehrheit der Google-Kunden genutzt. Insgesamt sagen 72 Prozent, dass sie mit Googles Marketingtools wie AdWords auf bestehenden Märkten neue Kunden gewonnen haben. Von den Unternehmen, die mit ihrer Webseite vor allem Kontakte knüpfen wollen, schafften dies 76 Prozent. Von jenen Firmen, die mit ihrer Online-Strategie in erster Linie auf Umsatz abzielen, haben sogar 82 Prozent einen Anstieg der Kundenzahlen erzielt.

## ADWORDS UND DISPLAY-NETZWERK: EINTRITTSKARTE ZU NEUEN MÄRKTEN

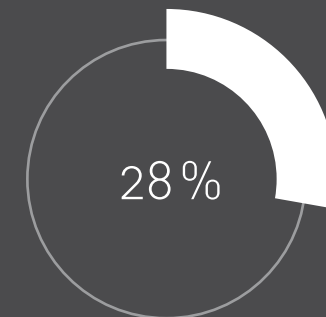
Anteil in Prozent

Wir haben durch Google-Marketingtools ...

... neue Kunden gewonnen



... neue Märkte erschlossen

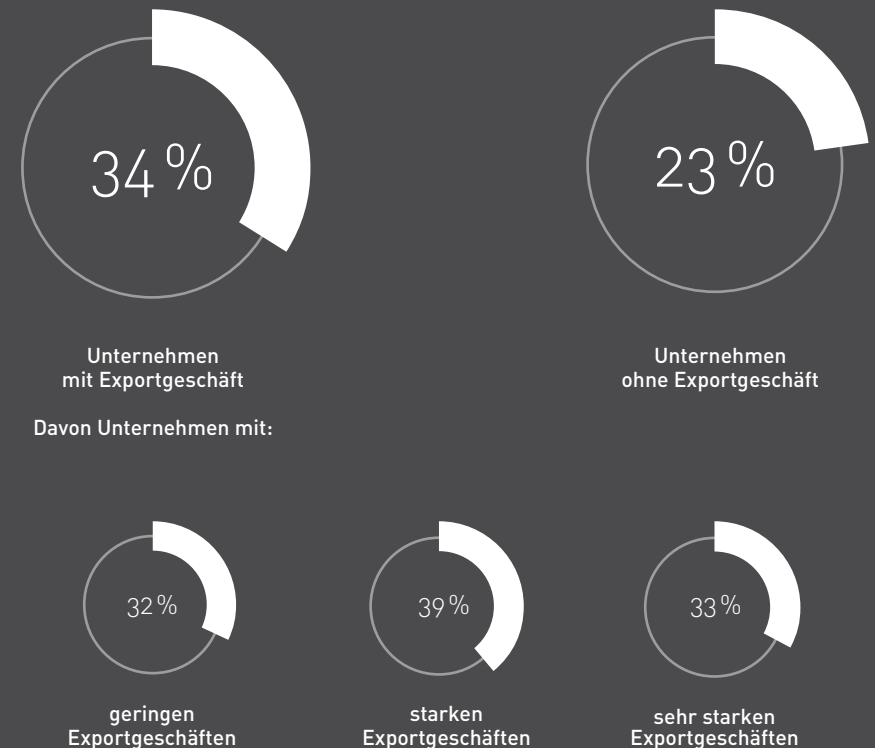


Anteil in Prozent der Unternehmen, die AdWords und Display-Netzwerk verwenden; neue Kunden: auf bestehenden Märkten; neue Märkte: ein regional oder international neuer Markt für bestehende Geschäftsfelder, ein völlig neues Geschäftsfeld, das mit bestehenden Produkten bearbeitet wird, oder eine Kombination aus beidem. Quelle: Befragung von 7.430 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult.

Auch mit Blick auf die Erschließung neuer Märkte – etwa in anderen Regionen oder auf anderen Geschäftsfeldern – schreiben die Unternehmen Google positive Wirkungen zu: Jede vierte Firma konnte über Google auf einem für das Unternehmen neuen Markt Fuß fassen. Vor allem exportorientierten Unternehmen gelingt das häufig, weil sie im Internet mit vergleichsweise geringem Aufwand Kunden auf weiteren Auslandsmärkten gewinnen können. So ergab die Umfrage, dass 34 Prozent der exportorientierten Unternehmen über Google neue Märkte erschlossen haben – unter den Firmen ohne Export gaben das 23 Prozent an. Profitieren können insbesondere Unternehmen, bei denen die Auslandsgeschäfte 10 bis 20 Prozent des Umsatzes bringen. Diese Firmen haben Erfahrung auf ausländischen Märkten, aber auch Potenzial, international weiter zu wachsen. Von den sehr stark exportorientierten Unternehmen konnten dagegen etwas weniger über Google neue Märkte erschließen – schlichtweg, weil die meisten von ihnen bereits auf ihren relevanten Absatzmärkten gut positioniert sind.

## GOOGLE-MARKETINGTOOLS: GUT FÜR EXPORTEURE

Erschließung neuer Märkte, Anteil in Prozent



Neue Märkte: ein regional oder international neuer Markt für bestehende Geschäftsfelder, ein völlig neues Geschäftsfeld, das mit bestehenden Produkten bearbeitet wird, oder eine Kombination aus beidem. Geringe Exportgeschäfte: Im Ausland werden weniger als 10 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet. Starke Exportgeschäfte: Anteil der Exporte am Gesamtumsatz liegt zwischen 10 und 20 Prozent. Sehr starke Exportgeschäfte: Anteil liegt über 20 Prozent. Quelle: Befragung von 11.092 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult.

## Fallbeispiel Celexon

## WIE DIE EXPANSION INS AUSLAND MEHR SICHERHEIT BEKOMMT

Die Firma Celexon wächst mit ihrem Online-Shop beamershop24.de beachtlich: Der Umsatz mit verkauften Projektoren steigt im Durchschnitt um 30 Prozent pro Jahr. Der Erfolg in Deutschland ermutigte das Unternehmen, den Schritt auf ausländische Märkte zu wagen. Schon 2008 eröffnete das Unternehmen einen Webshop in den Niederlanden, es folgten Großbritannien, Frankreich, Schweden, Polen und Spanien. Ständige Begleiter: drei Google-Tools, auf die Firmenmitgründer Christoph Schwarte beim Gang ins Ausland setzt. Für die Markterkundung nutzt er den kostenlosen Global Market Finder. Das

Programm hilft, die chancenreichsten Länder über Schlüsselwörter herauszufiltern – aus Daten zum Suchvolumen, zu Klickpreisen für die Online-Werbung und zur Wettbewerbsintensität entsteht eine Rangliste erfolgversprechender Märkte. Firmenchef Schwarte: „Mit diesen Kennzahlen für die Topländer steigen wir in die vertiefte Recherche ein.“ Steht der Auslandsmarkt fest, lassen sich mit Insights for Search die spezifischen Suchmuster und die Relevanz bestimmter Produktgruppen analysieren. „Wir haben so schnell gesehen, dass beispielsweise in Frankreich LED-Projektoren besonders begehrt sind,

sich dafür also gezieltes Marketing lohnt“, erzählt Schwarte.

Egal, wie der neue Markt tickt: AdWords gehört für Schwarte immer zum erfolgreichen Marketing-Mix. „Wir gewinnen damit schon am ersten Tag die ersten Kunden“, sagt er. „Und die Werbepower lässt sich beliebig hochfahren, ohne dass wir dafür eine externe Agentur brauchen.“ Bald startet der achte Praxistest: Der Online-Shop verkauft in Italien.

## BESCHÄFTIGTE ARBEITEN PRODUKTIVER

Mit Google Apps steht Unternehmen ein Paket aus Büroanwendungen zur Verfügung. Die einzelnen Apps ermöglichen es Mitarbeitern beispielsweise, ihre E-Mail-Kommunikation zu organisieren, gemeinsam in Dokumenten und Tabellen zu arbeiten, sich per Video-Chat auszutauschen oder ein eigenes Intranet aufzubauen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht haben die Apps damit das Potenzial, die Produktivität von Unternehmen zu steigern, indem sie etwa Geschäftsabläufe verschlanken und die Zusammenarbeit verbessern – wichtige Vorteile im Wettbewerb, der nicht zuletzt wegen der erhöhten Markt-Transparenz durch das Internet und der wachsenden Zahl von Anbietern aus dem In- und Ausland immer härter wird.

Die Apps-Nutzer attestieren den Google-Produkten hier positive Effekte: Fast 70 Prozent sagen, Informationen seien jetzt besser verfügbar. Gut 40 Prozent kommunizieren nach eigener Aussage effizienter mit ihren Kunden und 36 Prozent haben durch die Apps bessere Möglichkeiten, firmeninterne Prozesse maßgeschneidert zu unterstützen.

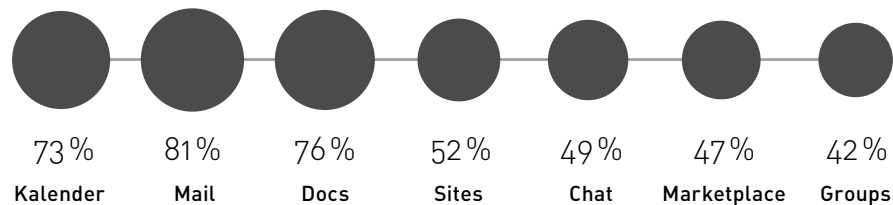
Unter dem Strich kommen die Unternehmen zu dem Schluss, dass sich ihre Produktivität durch Google Apps zum Teil deutlich verbessert hat. Den größten Schub verleiht dabei der Google Kalender, mit dem Mitarbeiter Termine schneller und einfacher koordinieren können. Aus Sicht der befragten Apps-Nutzer steigert diese Anwendung die Produktivität bei den damit bearbeiteten

Aufgaben im Schnitt um 37 Prozent. Googles Programm für Textverarbeitung und Tabellenkalkulation, mit dem mehrere Beschäftigte gleichzeitig an demselben Dokument arbeiten können, sorgt für ein Plus von durchschnittlich 19 Prozent. In einer ähnlichen Größenordnung schiebt auch Google Sites die Produktivität an. Mit der Anwendung lassen sich Webseiten und Wikis aufbauen. Die meisten Sites-Nutzer setzen das Tool daher zum internen Wissensmanagement ein oder erstellen damit ihr eigenes Intranet.

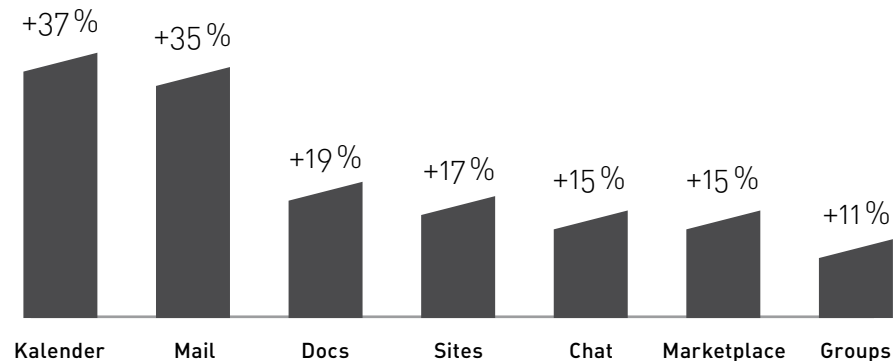
Unten: Verwendung in Prozent aller Google-Kunden, die Apps nutzen. Quelle: Befragung von 1.380 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult.

## GOOGLE APPS: SCHUB FÜR DIE PRODUKTIVITÄT

Verwendung in Prozent



Veränderung der Produktivität bei den betreffenden Aufgaben, in Prozent



Unabhängig vom jeweiligen Produkt zeigen die Antworten der Unternehmen, dass die Produktivität umso mehr zunimmt, je häufiger die Apps von Mitarbeitern eingesetzt werden. Zudem lässt sich beobachten, dass vor allem größere Unternehmen mit den Apps ihre Produktivität steigern. Ein Grund: Ihre Belegschaften sind meist über viele Abteilungen und Standorte verstreut. Anwendungen, die das Wissensmanagement und die Zusammenarbeit erleichtern, zeigen bei ihnen daher stärkere Wirkung.

Kleine Unternehmen profitieren dagegen vor allem finanziell von den Apps, denn Googles Softwarepaket ist für Unternehmen in der Basisversion kostenlos. Auch der Umstieg auf Apps fällt relativ leicht, wie die Befragung ergab: Zwei Drittel aller Apps-Nutzer stufen Schulungsaufwand, Einarbeitungsdauer und Kosten als gering ein. Nach der Einführung lassen sich aus Sicht der Unternehmen zudem Kosten sparen. Beispiel Google Mail: 80 Prozent der Nutzer sind von einem anderen Produkt auf das E-Mail-Programm umgestiegen. Gut 40 Prozent davon haben nach dem Wechsel ihren eigenen Exchange-Server aufgegeben, so dass sie sich nun die IT-Infrastruktur sparen. Bei knapp 60 Prozent ist zudem der Administrationsaufwand durch den Umstieg auf Google Mail gesunken.



## Fallbeispiel CSSP

## WIE VERMEINTLICH KLEINE GROSS KOMMUNIZIEREN

Der CSSP Verein für Integrative Mediation e.V. aus Berlin vermittelt bei gesellschaftlichen Konflikten rund um den Globus. Das Team ist mit nur zehn Mitarbeitern relativ klein – und nicht selten an verschiedenen Einsatzorten im Ausland aktiv. Alle sind engagiert für die gute Sache. Aber wie bei vielen Gemeinnützigen wünscht man sich dafür ein größeres Budget. Die EDV sollte daher möglichst wenig kosten, damit genug Geld für die operative Arbeit bleibt. Gleichzeitig muss sie tauglich sein für die

Kommunikation bei Auslandseinsätzen – Überlegungen, die zur Einführung von Google Apps führten, weil sie eine „gute und günstige EDV-Lösung für uns sind“, wie CSSP-Projektmanager Julius Goldmann sagt. Auch fernab von Berlin kommen die Apps zum Einsatz: „Wenn ich im Ausland arbeite, kann ich bequem auf meine E-Mails zugreifen und Dokumente mit Kollegen in Deutschland teilen.“ Daneben spielt die Google Suche eine wichtige Rolle für CSSP. Die Projektmitarbeiter recherchieren mit

ihr grundlegende Informationen über Krisenregionen und detaillierte Hintergründe der Konflikte. Für Webseiten in wenig verbreiteten Sprachen nutzt CSSP den Google Übersetzer. Mit dem Tool erschließen sich die Mitarbeiter für den Mediationsprozess Informationen, die sonst aufgrund der Sprachbarriere für sie nicht verfügbar gewesen wären. Wie zuletzt auch sehr erfolgreich in Ägypten, wo CSSP aufgrund der Ereignisse im arabischen Frühling engagiert ist.

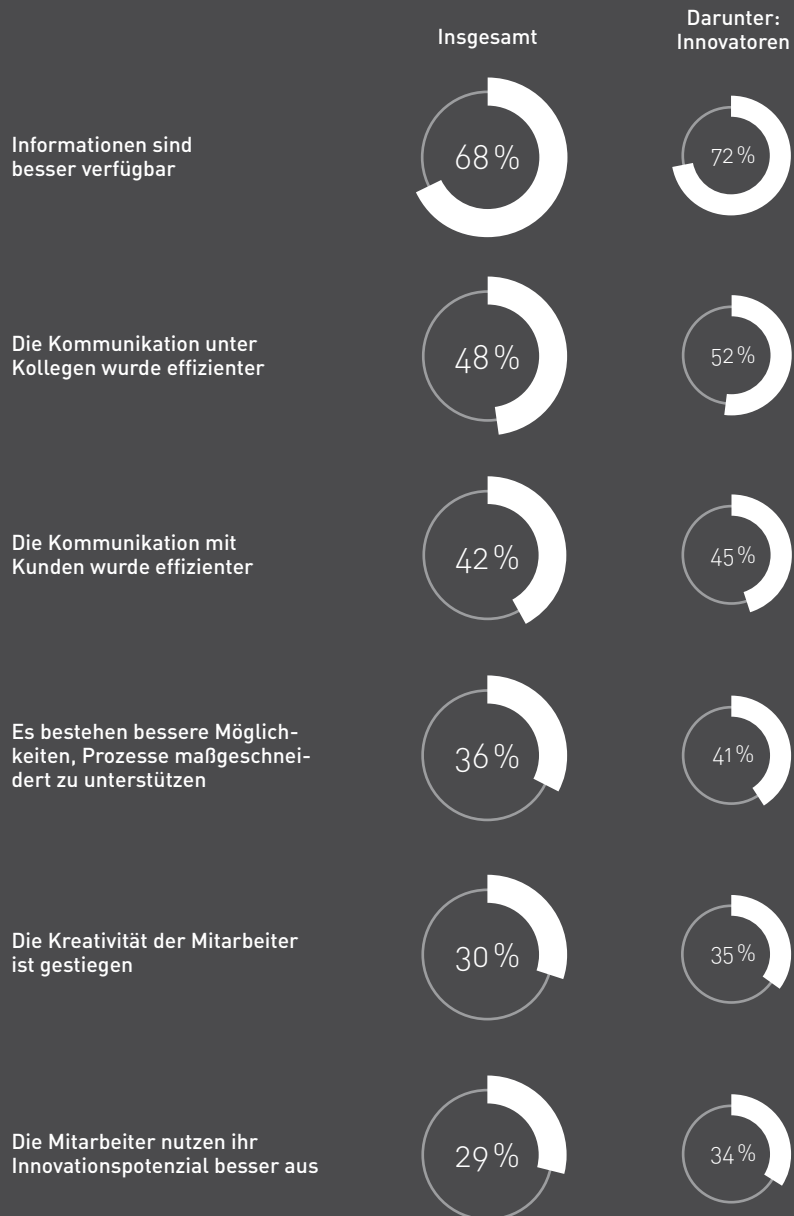
---

## INNOVATIVE WERDEN INNOVATIVER

Land der Ideen – das ist Deutschland sicherlich. Wie anderswo auch gehen in Deutschland aber viele Ideen verloren, irgendwo im Dickicht aus mangelnder Kommunikation zwischen den Beteiligten – und das oft schon zu Beginn des Innovationsprozesses. Damit gute Ideen auch tatsächlich in die Tat umgesetzt werden, müssen daher die Informationsflüsse verbessert werden. Google trägt dazu bei. Auf gesellschaftlicher Ebene bietet das Unternehmen beispielsweise mit Blogger und dem neuen sozialen Netzwerk Google+ Internetnutzern Plattformen an, um zu interagieren und sich auszutauschen. Auf Unternehmensebene verbessern vor allem Apps wie Google Sites den Wissensfluss. So sagen 68 Prozent der Apps-Nutzer beispielsweise, dass die Verfügbarkeit von Informationen im Unternehmen durch die Anwendungen gestiegen ist. Knapp jeder dritte stellt zudem fest, dass die Mitarbeiter durch die neuen Kollaborationsmöglichkeiten kreativer arbeiten und ihr Innovationspotenzial besser ausschöpfen.

## EFFEKTE VON APPS: KOMMUNIKATION UND ZUSAMMENARBEIT VERBESSERT

In Prozent



### Fallbeispiel Scholz & Friends

## WIE KREATIVE TEAMS NOCH MEHR ZEIT FÜRS KREATIVE BEKOMMEN

800 Mitarbeiter an fünf Standorten. Dazu Kunden in ganz Deutschland. Wie lassen sich unter solchen Rahmenbedingungen gemeinsam kreative Ideen entwickeln? Vor dieser Frage stand im Jahr 2010 Scholz & Friends, eine der größten deutschen Kommunikationsagenturen. Gesucht waren neue Wege der Zusammenarbeit. Scholz & Friends entschied sich für den Umstieg auf Google Apps, die Cloud-Computing-Lösung von Google. Seither arbeiten die Mitarbeiter standortübergreifend in Echtzeit gemeinsam an Dokumenten. Damit die weit verstreuten Teammitglieder dabei alle auf dem gleichen Wissensstand bleiben, legt Scholz & Friends für jedes neue Projekt über Google Sites

sofort eine eigene Seite an. Dort sind alle relevanten Informationen etwa zur Aufgabenstellung und zum Kunden hinterlegt. Zusätzlich können die Beschäftigten mit der in Sites integrierten Google Suche auf sämtlichen firmeninternen Seiten recherchieren – und so schneller Informationen oder Ansprechpartner für einzelne Aufgaben finden. „Unter dem Strich konnten wir unser Wissensmanagement grundlegend verbessern“, zieht Vorstand Klaus Dittko ein Jahr nach dem Umstieg auf Google Apps Bilanz: „Die interne Informationssuche, die früher mehr als 30 Prozent der Arbeitszeit unserer Mitarbeiter verschlang, wurde spürbar reduziert.“ Auch Kunden können sich „in der Wolke“

jederzeit an der Projektarbeit beteiligen. Dittko: „Dieses Angebot haben die ersten mit Begeisterung wahrgenommen.“ Der Systemwechsel gelang bei Scholz & Friends mit relativ geringem Aufwand, wofür Vorstand Dittko zwei Gründe sieht. Erstens waren viele Mitarbeiter mit den Tools schnell vertraut, weil sie Google-Produkte auch privat zum Beispiel beim Mailen nutzen. Zweitens hat die Führungsmannschaft die Nutzung der neuen Software konsequent vorgelebt. Dittko sagt: „Wir sind nun in der Lage, große, komplexe Projekte noch besser zu organisieren und uns auf das zu konzentrieren, was wir am besten können: kreativ sein!“

Links: Innovatoren: Apps-Nutzer, die in den zwei Jahren vor der Umfrage mindestens ein innovatives Produkt oder eine innovative Dienstleistung auf den Markt gebracht haben.  
Quelle: Befragung von 1.380 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult.

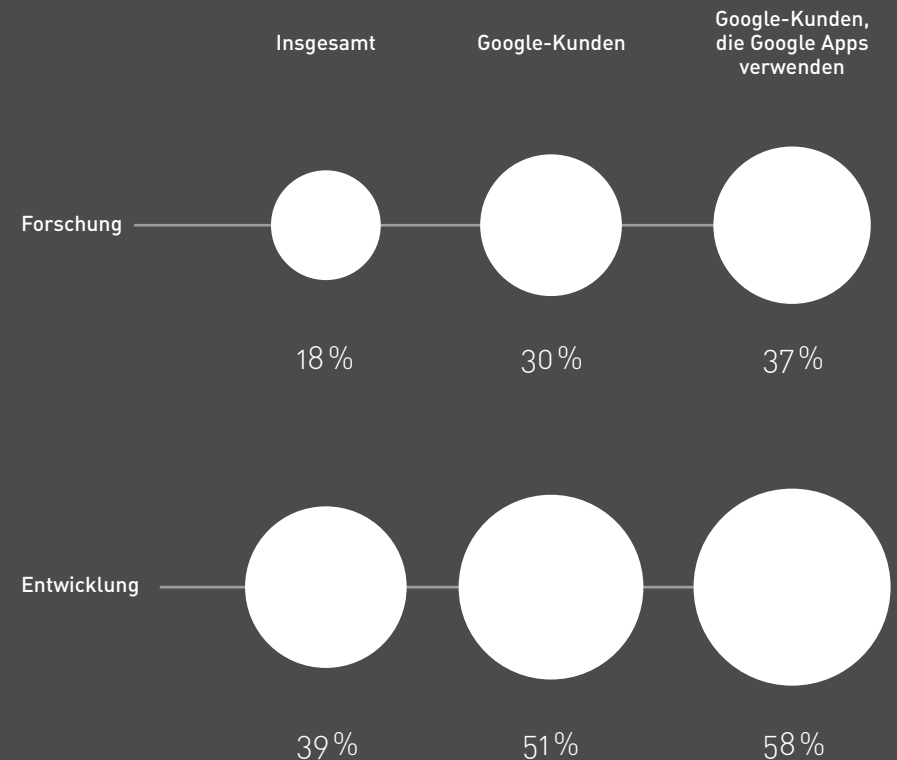
Angesichts solcher Wirkungen wurde für die vorliegende Studie analysiert, wie sich der Einsatz von Google Apps auf die Innovationsfähigkeit der Unternehmen auswirkt. Im Vergleich mit dem IW-Zukunftspanel<sup>4</sup>, einer regelmäßigen deutschlandweiten Befragung der IW Consult, sind Google-Kunden offenbar per se innovativer. Danach betreiben sie im Schnitt deutlich mehr Forschung und Entwicklung als der Durchschnitt aller Firmen – und das mit Erfolg: 60 Prozent der Google-Kunden haben in den vergangenen zwei Jahren merklich verbesserte Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt gebracht. Unter den im IW-Zukunftspanel befragten deutschen Unternehmen gelang das nur 43 Prozent.<sup>5</sup> Zum Umsatz tragen die innovativen Produkte bei allen Unternehmen des IW-Zukunftspanels 23 Prozent bei, während die Google-Kunden mit neuen Produkten 31 Prozent ihrer Einnahmen erzielen. Die Apps-Nutzer kennzeichnet dabei, dass sie noch innovativer arbeiten als andere Google-Kunden.

<sup>4</sup>Innerhalb des IW-Zukunftspanels werden regelmäßig 2.500 bis 5.000 Unternehmen zu Themen des Strukturwandels befragt. Im Mittelpunkt stehen dabei Erfolg, Erfolgsfaktoren und Strategien von Unternehmen. Abgedeckt ist der Teil der Wirtschaft, der direkt oder indirekt im internationalen Wettbewerb steht (Industrie und industriennahe Dienstleistungen). Nicht berücksichtigt sind der Einzelhandel, das Gastgewerbe und gesellschaftsnahe Dienstleistungen. Die Ergebnisse für die anderen Branchen werden auf Basis des Unternehmensregisters repräsentativ für Deutschland hochgerechnet. Der Datensatz repräsentiert ca. 75 Prozent aller Unternehmen, ca. 80 Prozent aller Umsätze und rund 60 Prozent der Beschäftigten.

<sup>5</sup>Daten ohne gesellschaftsnahe Dienstleister; mit gesellschaftsnahen Dienstleistern: 56 Prozent Innovatoren unter Google-Kunden.

## FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG: GOOGLE-KUNDEN AKTIVER

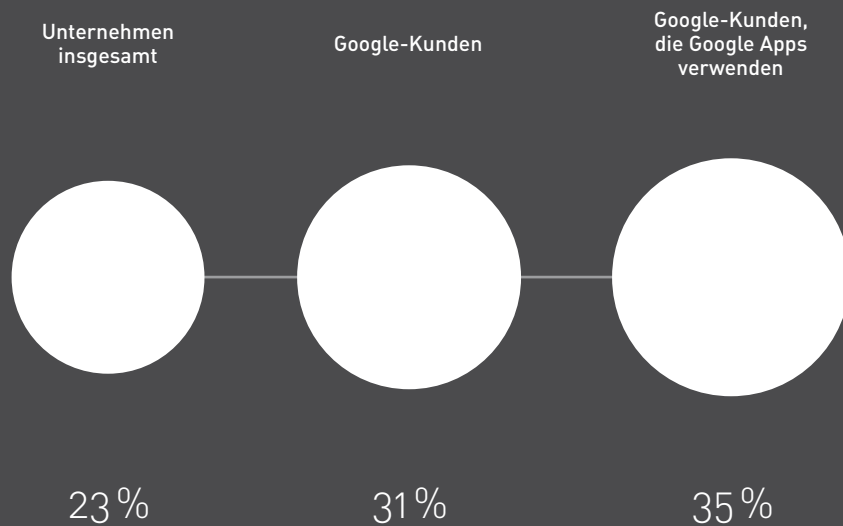
Anteil in Prozent, in 2010



Unternehmen insgesamt: 2009; Google-Kunden: ohne gesellschaftsnahe Dienstleistungen, um Vergleichbarkeit zu „Unternehmen insgesamt“ sicherzustellen; Quellen: Befragung von 10.166 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult, IW-Zukunftspanel.

## GOOGLE-KUNDEN PROFITIEREN VON INNOVATIONEN

Anteil innovativer Produkte und Dienstleistungen am Umsatz in Prozent, in 2010



Unternehmen insgesamt: 2009; Google-Kunden: ohne gesellschaftsnahe Dienstleistungen, um Vergleichbarkeit zu „Unternehmen insgesamt“ sicherzustellen; Quellen: Befragung von 10.166 Unternehmen im Juni 2011 durch die IW Consult, IW-Zukunftspanel.

Die Ergebnisse sind ein erster Hinweis darauf, dass Google Apps mit ihren Anwendungen für kollaboratives Arbeiten und Wissensmanagement vor allem innovativen Unternehmen in die Karten spielen. Das zeigen auch die Antworten der innovativen Apps-Nutzer in der Unternehmensbefragung – also der Unternehmen, die in den vergangenen zwei Jahren deutlich verbesserte Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt gebracht haben. Sie konnten mit den Apps bessere Effekte erzielen als der Rest. Beispielsweise gaben 72 Prozent der innovativen Apps-Nutzer an, dass durch den Einsatz der Anwendungen Informationen im Unternehmen besser verfügbar seien – unter den restlichen Apps-Nutzern sagten das 61 Prozent.

Gleichzeitig funktioniert bei fast jedem zweiten innovativen Nutzer die Kommunikation mit Kunden seit dem Einsatz der Apps besser. Ein wichtiger Effekt, denn Studien belegen, dass Impulse für Innovationen oft von Geschäftskunden kommen und dann gemeinsam umgesetzt werden. Eine effizientere Kommunikation mit Geschäftspartnern kann daher die Innovationsfähigkeit erheblich steigern.

Zumal sich Apps nach Einschätzung der Unternehmen auch auf den firmeninternen Ideenreichtum auswirken. So stellen rund 35 Prozent der innovativen Apps-Nutzer fest, dass die Mitarbeiter kreativer arbeiten und ihr Innovationspotenzial besser ausnutzen – gegenüber 23 Prozent unter den restlichen Apps-Nutzern. Unterm Strich lässt sich damit feststellen: Google-Produkte helfen vor allem innovativen Unternehmen, noch innovativer zu werden.



## \* WIE UNTERNEHMEN VON GOOGLE PROFITIEREN

Viele Unternehmen in Deutschland sehen Google als Partner, der mit ihnen Wachstum und Produktivität anschiebt. Das zeigen die Antworten aus der Unternehmensbefragung, die in den Kapiteln 1 und 2 beschrieben wurden. Die IW Consult hat daher errechnet, wie sich die Google-Kernprodukte – die Marketingtools und die Google Suche – für deutsche Unternehmen in Euro und Cent auswirken.<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Beide Effekte bilden einen Teil des Gesamteffekts, den Google für deutsche Unternehmen hat. Weitere Effekte entstehen zum Beispiel durch die Verwendung der Apps. Die Unternehmensbefragung hat hier ergeben, dass die Apps das für die Innovationsfähigkeit wichtige Wissensmanagement sowie die Produktivität verbessern. Um auch diese beiden Effekte in Euro zu quantifizieren, müssten allerdings Informationen darüber vorliegen, an welchen Stellen im Arbeitsprozess die jeweiligen Apps genau eingesetzt werden und wie sich dort Innovationsfähigkeit und Produktivität verändert haben. Weil Unternehmen solche Angaben kaum liefern können, beschränkt sich diese Studie auf die quantifizierbaren Effekte der Suche und der Marketingtools.

## DER GOOGLE-UMSATZ-EFFEKT

Zum Umsatz tragen Google-Marketingtools bei, indem sie Internetnutzer auf die Webseiten der Firmen weiterleiten. Dort erhalten die Besucher entweder Informationen für ihre Kaufentscheidung oder können direkt im Online-Shop einkaufen. Um diesen Google-Umsatz-Effekt zu quantifizieren, hat die IW Consult den Zusammenhang zwischen Werbeaktivitäten und Geschäftsentwicklung der Google-Kunden in Deutschland detailliert untersucht. Die Basis dafür bildete die Unternehmensbefragung. Insgesamt 4.135 Google-Kunden hatten in der Umfrage vollständige Angaben zu ihren Umsätzen und Werbeausgaben gemacht. Mit den Daten aus der Befragung konnten die Wissenschaftler über das ökonometrische „Fixed-Effects-Model“ die Veränderung von Werbeausgaben und Umsatz während der Jahre 2007 bis 2010 gegenüberstellen. Anschließend wurden die Ergebnisse mit weiteren Informationen aus der Unternehmensbefragung überprüft. So haben die Ökonomen beispielsweise untersucht, ob die Ergebnisse realistisch sind, indem sie die von ihnen berechnete Wirkung der Google-Marketingtools und die von den befragten Unternehmen grob geschätzte Wirkung verglichen haben.

Auf diese Weise entstand erstmals eine empirisch fundierte Berechnung für den Google-Umsatz-Effekt. Die zeigt:

**Für jeden Euro, den Unternehmen in Deutschland für Google-Marketingtools ausgeben, steigt der Umsatz im Online-Geschäft um durchschnittlich 7,65 Euro.<sup>7</sup>**

<sup>7</sup>Um den Return on Investment (ROI) zu berechnen, muss der investierte Euro von dem ausgewiesenen Wert abgezogen werden.

Werbung im Internet wirkt sich jedoch nicht nur auf den Online-Umsatz aus. Auch die klassischen Offline-Geschäfte können profitieren – etwa, weil Anzeigen im Internet das Image der Marke stärken oder weil Internetnutzer auf die Webseite des Unternehmens aufmerksam werden, das Produkt dann aber beim Einzelhändler in ihrer Nachbarschaft kaufen. Für die vorliegende Studie wurde daher auch der Einfluss von Online-Anzeigen auf die gesamten Umsätze der Unternehmen berechnet. Das Ergebnis:

**Pro Euro, den Unternehmen in Google-Marketingtools investieren, wächst der Gesamtumsatz im Schnitt um 11,94 Euro.**

Mit anderen Worten: Während der Online-Umsatz durch Werbung über Google um gut 7 Euro steigt, profitiert das Offline-Geschäft indirekt, indem die Umsätze hier um mehr als 4 Euro zunehmen. Setzt ein Unternehmen also beispielsweise 10.000 Euro im Jahr für Google AdWords ein, erlöst es im Schnitt 120.000 Euro Umsatz.

<sup>8</sup>Google Economic Impact Study 2010.

<sup>9</sup>Um den Return on Investment (ROI) zu berechnen, muss der investierte Euro von dem ausgewiesenen Wert abgezogen werden.

Zu ähnlichen Ergebnissen war Google-Chefökonom Hal Varian im Jahr 2010 gekommen.<sup>8</sup> Der US-Wissenschaftler bezifferte damals mit theoretischen Methoden den Umsatz amerikanischer Unternehmen, der auf einen in AdWords investierten Dollar zurückzuführen ist, auf 9 Dollar.<sup>9</sup> Der hier errechnete Wert für den Online-Umsatz von 7,65 Euro weicht nur wenig von Varians Wert ab. Beeindruckend ist jedoch, dass der in der vorliegenden

Studie erstmals mit echten Unternehmensdaten berechnete Wert für den Einfluss von Google AdWords auf den Gesamtumsatz von 11,94 Euro pro eingesetztem Werbeeuro sich exakt mit der Schätzung von Hal Varian ohne den nachträglichen Korrekturfaktor deckt. Varians erste – mit optimistischeren Annahmen getroffene – Schätzung lag bei 12 Dollar pro eingesetztem Werbeeuro. Auf Grundlage der hier vorliegenden Ergebnisse ist dieser Optimismus durchaus erlaubt.

#### VERGLEICH MIT ANDEREN STUDIEN ZU OFF- UND ONLINE-WERBETRÄGERN

Offline-Werbeträger unterscheiden sich von Online-Werbeträgern und insbesondere von Google AdWords darin, dass sie neben dem grundsätzlichen Ziel, Umsatz zu generieren, stärker auch auf längerfristige, kommunikative Ziele ausgerichtet sind. Beispielsweise sollen Print-Anzeigen oder TV-Spots vorrangig die Bekanntheit einer Marke erhöhen oder das Image des Unternehmens verbessern, damit der Konsument bei einer konkreten Kaufentscheidung ein Produkt des betreffenden Herstellers favorisiert. Der Umsatz-Effekt von Offline-Werbeträgern lässt sich deshalb nur schwer messen. Bei Google AdWords dagegen können Unternehmen mit relativ geringem Aufwand (z. B. Analytics) feststellen, wie ihre Werbung angenommen wurde und welche Umsätze daraus resultierten.

Nicht zuletzt aufgrund der eingeschränkten Messbarkeit liegen zu den Umsatz-Effekten klassischer Werbeträger nur sehr wenige vergleichbare Studien für Deutschland vor. Eine Untersuchung des Fachverbands Aussenwerbung

aus dem Jahr 2010 beispielsweise kommt zu dem Schluss, dass ein Euro für Plakatwerbung den Umsatz um 2,10 Euro steigert. Für Print stellt die Studie ein Umsatzplus von 1,90 Euro je eingesetztem Werbeeuro fest, für TV nur einen Zuwachs von 1,30 Euro. Die gemessenen Effekte liegen damit deutlich unter den Wirkungen der Google-Marketingtools. Ein Grund: Anders als bei Plakaten oder einem Fernsehspot kommt der Kunde an Werbung über Suchmaschinen-Marketing nicht zufällig vorbei, sondern hat bereits Interesse an einem bestimmten Produkt. Er sucht danach im Internet und gelangt über AdWords zum betreffenden Anbieter. Die Werbung führt hier also ohne Streuverlust zum Ziel.

Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) untermauern diese grundsätzliche Aussage weiter. Die GfK hat mit Daten des Media Efficiency Panels untersucht, wie sich 92 Kampagnen über verschiedene Werbeträger kurzfristig auf den Umsatz ausgewirkt haben. Dabei zeigten sich teilweise sogar negative Returns on Investment (ROI). Das bedeutet: Die Ausgaben für die Werbung überstiegen den ihr direkt zuschreibbaren Umsatz zum Teil erheblich. So schiebt ein in TV-Werbung investierter Euro den Umsatz nach GfK-Berechnungen nur um 0,29 Euro an, bei Print sind es 0,73 Euro. Lediglich Suchmaschinen-Marketing kommt in der GfK-Studie mit 1,22 Euro auf einen positiven Umsatz-Effekt. Insbesondere der Wert für Suchmaschinen-Marketing unterscheidet sich bei den untersuchten Kampagnen deutlich. Die beste Kampagne konnte sogar einen kurzfristigen Umsatz-Effekt von 4,22 Euro pro eingesetztem Werbeeuro erzielen.

Im Gegensatz zur GfK-Untersuchung werden in der vorliegenden Studie jedoch nicht nur die kurzfristigen Wirkungen, sondern die Gesamteffekte ausgewiesen, die auf Grundlage der Unternehmensbefragung berechnet werden konnten. Der Unterschied zwischen den GfK-Zahlen und den hier berechneten Gesamteffekten macht deutlich, dass Google AdWords auch eine langfristige Wirkung erzielt und den Umsatz, sowohl online als auch offline, nachhaltig beeinflusst. Abschließend bleibt damit festzustellen: Im Durchschnitt aller beobachteten Unternehmen ist der Umsatzhebel, den Google AdWords ausübt, deutlich größer als der aller anderen Werbeträger aus vergleichbaren Studien.<sup>10</sup>

<sup>10</sup>In der vorliegenden Studie wurden ebenfalls die langfristigen Gesamtwirkungen von Offline- bzw. anderer Online-Werbung (d. h. nicht Google) getestet. Aufgrund hoher Streuung konnten jedoch keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen Werbebudget und Umsatz identifiziert werden.

#### AUSWIRKUNGEN AUF DEN ONLINE-UMSATZ IN VERSCHIEDENEN UNTERNEHMENSTYPEN

Wie stark Unternehmen über Google-Marketing ihren Online-Umsatz steigern, hängt auch von den Rahmenbedingungen ab, unter denen die Tools eingesetzt werden. Zwei Beispiele:

**MARKENUNTERNEHMEN VS. NICHT-MARKENUNTERNEHMEN.** Markenunternehmen vertreiben den Hauptteil ihrer Produkte unter einem bekannten Label. Mit jedem Euro, den sie über Google AdWords investieren, steigt ihr Online-Umsatz um durchschnittlich 9 Euro – 2 Euro mehr als in Nicht-Markenunternehmen, also in Firmen, die kein bekanntes Label haben. Ein Grund für die überdurchschnittlich starke Wirkung: Markenunternehmen investieren parallel sehr viel in klassische Werbeträger. Wie gerade ausgeführt stärken diese Werbeträger Image

und Bekanntheit. Verbrauchern ist der Name daher vertraut, so dass sie auch im Netz eher mal auf eine AdWords-Werbung der bekannten Marke klicken.

Gleichzeitig unterstützt AdWords die klassischen Werbeträger bei der Imagebildung. Denn Markenunternehmen setzen ihre Webseite vor allem dazu ein, die Markenwelt für Verbraucher erlebbar zu machen. Google AdWords erfüllt dabei die Aufgabe, die Internetnutzer auf die Webseite zu führen. Google und der Markenname greifen damit ineinander: Das Google-Marketing hilft, die Marke zu stärken. Gleichzeitig hilft die bekannte Marke, überdurchschnittliche Online-Umsätze über AdWords zu generieren.

#### INNOVATIVE VS. NICHT INNOVATIVE UNTERNEHMEN.

Innovatoren kennzeichnet, dass sie in den vergangenen zwei Jahren mindestens ein merklich verbessertes Produkt oder eine merklich verbesserte Dienstleistung auf den Markt gebracht bzw. einen merklich verbesserten Prozess eingeführt haben. Bei ihnen steigert jeder über AdWords investierte Werbeeuro den Online-Umsatz um 2,50 Euro stärker als in nicht innovativen Unternehmen. Der Erfolg der Innovatoren mit Online-Marketing ist unter anderem auf die Attraktivität ihrer Produkte zurückzuführen. Innovative Waren und Dienstleistungen werden oft stärker nachgefragt und lassen sich daher auch erfolgreicher bewerben – das gilt gerade auch für das Internet. Denn das Netz ist das richtige Medium, um Kunden schnell über Innovationen und Verbesserungen zu informieren.



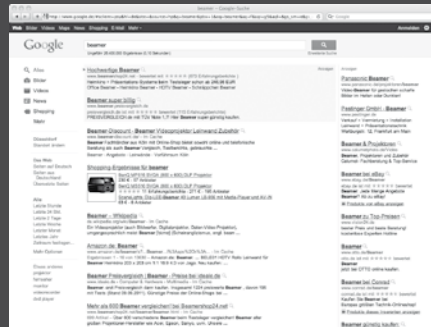
# WIE GOOGLE ADWORDS DEN UMSATZ STEIGERT

1 EURO

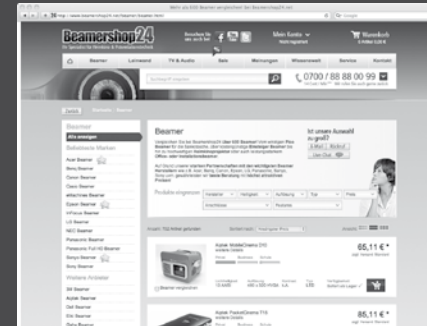
Keywords erstiegern

- Keyword 1
- Keyword 2
- Keyword 3
- Keyword 4
- ...

Anzeige erscheint  
neben Suchergebnissen



Internetnutzer kommt auf die Webseite



Internetnutzer kauft im  
Webshop

= 7,65 EURO

Internetnutzer kauft im  
Ladengeschäft

= 4,29 EURO

↓  
= 11,94 EURO

## GOOGLE-UMSATZ-EFFEKT NACH UNTERNEHMENSTYPEN



Die dargestellten Umsätze, die gemäß den Berechnungen auf AdWords zurückzuführen sind, sollten nicht als vollständig zusätzlich verstanden werden. Würden Suchmaschinen wie die Google Suche nicht existieren, würden Werbetreibende andere Wege finden, Kunden auf ihre Webseiten bzw. in ihre Ladengeschäfte zu bringen. Nichtsdestotrotz ist der Effekt, den Unternehmen in der heute existierenden Online-Welt mit Google-Werbetools erzielen, substanzial. Quelle: IW Consult.

## DER GOOGLE-SUCHE-EFFEKT

Mal eben prüfen, welche Preise die Konkurrenz verlangt. Oder herausfinden, wie sich der Markt für Baumaschinen in Brasilien entwickelt. Mit Suchmaschinen im Internet lassen sich solche Jobs heute deutlich schneller erledigen als früher. Eine Berechnung von Google-Chefökonom Hal Varian auf Basis einer Studie der University of Michigan hat ergeben, dass Arbeitnehmer dadurch pro Tag durchschnittlich 3,75 Minuten ihrer Arbeitszeit sparen, die sie stattdessen für andere produktive Arbeiten verwenden können.<sup>11</sup> Übertragen auf Deutschland und fokussiert auf die Google Suche ergibt sich daraus:

Durch die schnelle Recherche mit der Google Suche sparen deutsche Unternehmen pro Mitarbeiter und Tag durchschnittlich 6,84 Euro ein.<sup>12</sup>

<sup>11</sup>Für die Berechnung legt Hal Varian in Anlehnung an die Forscher der University of Michigan drei Annahmen zugrunde: Die Online-Suche spart pro Suche 15 Minuten ein; eine „echte“ Suche pro Tag und pro Kopf; 50 Prozent der Suchanfragen sind tatsächlich beantwortbar und vergleichbar.

<sup>12</sup>McKinsey beziffert den Wert der Online-Suche für Deutschland in einer Studie im Juli 2011 auf insgesamt 42 Mrd. Euro. Bei dieser Analyse werden neben der Zeitersparnis auch andere Effekte berücksichtigt und alle Online-Suchmaschinen einbezogen.

## GOOGLE-EFFEKTE NACH BRANCHEN

Da die Unternehmen Google-Tools unterschiedlich einsetzen und wie oben ausgeführt der Effekt von vielen Begleitfaktoren abhängt, hat die IW Consult den Umsatz- und den Google-Suche-Effekt für verschiedene Branchen zusätzlich einzeln berechnet. Dazu wurden anhand der Umfrageergebnisse Musterunternehmen gebildet, die beispielsweise mit Blick auf Belegschaftsgröße, Umsatz und Werbebudget den Durchschnitt der jeweiligen Branche innerhalb der Stichprobe von gut 11.000 Unternehmen abbilden. Um anschließend die Effekte zu quantifizieren, wurden die gleichen Annahmen und ökonometrischen Modelle herangezogen, die auch für die Berechnung der zu Beginn des Kapitels beschriebenen Gesamteffekte verwendet wurden. Die Ergebnisse im Einzelnen:

### INDUSTRIEUNTERNEHMEN

Googles Kunden in diesem Wirtschaftszweig stammen zum großen Teil aus der deutschen Metall- und Elektro-Industrie. Mit im Schnitt 100 Beschäftigten hat der typische Industriekunde eine größere Belegschaft als die anderen Google-Musterkunden. Zudem erarbeiten seine Beschäftigten pro Stunde rund 10 Prozent mehr Wertschöpfung als deutsche Durchschnittsunternehmen.

## DER TYPISCHE GOOGLE-KUNDE AUS DER INDUSTRIE

Mitarbeiter	100
Ausgaben für Forschung, Entwicklung und Innovation in Prozent des Umsatzes	7%
Umsatz mit Exporten in Prozent des Gesamtumsatzes	19%



Quelle: IW Consult.

**DER GOOGLE-SUCHE-EFFEKT.** Aufgrund seiner höheren Produktivität profitiert das Industrieunternehmen vergleichsweise stark von der Google Suche. Denn in der Zeit, die Mitarbeiter durch die schnelle Recherche sparen, können sie relativ viel Wertschöpfung durch andere Arbeiten erzielen:

Der typische Google-Kunde aus der Industrie spart mit der Google Suche pro Tag und Mitarbeiter 7,49 Euro ein. Auf das Jahr gerechnet entsteht ihm eine Ersparnis in Höhe von 119.000 Euro.

Wie alle anderen Berechnungen der Suche-Effekte basiert diese Schätzung auf der Annahme, dass die Beschäftigten im Schnitt jeden Tag etwas Wichtiges online recherchieren. Im Fall der Industrie kann man allerdings davon ausgehen, dass viele Mitarbeiter etwas weniger online suchen als hier angenommen, weil sie vorwiegend in der Produktion beschäftigt sind und dort vor allem Maschinen bedienen, statt im Internet zu recherchieren. Die tatsächliche Ersparnis der Industrieunternehmen durch die Suche dürfte daher vermutlich etwas geringer ausfallen.

**DER UMSATZ-EFFEKT.** Jeder über Google investierte Euro steigert den Umsatz der Industriefirmen im Netz um durchschnittlich gut 10 Euro. Das typische Industrieunternehmen setzt 7.700 Euro für Google-Werbung ein. Daraus folgt:

**Im typischen Industrieunternehmen sorgt Google-Werbung für Online-Umsätze in Höhe von insgesamt 77.000 Euro pro Jahr.**

Keine andere Branche erzielt derart positive Ergebnisse mit Online-Marketing. Dass gerade das Herz der deutschen Wirtschaft, die Industrie, stark von Werbung über Google profitiert, mag zunächst erstaunen, hat aber handfeste Gründe. Die Industrie setzt noch verhaltener auf Marketing im Netz – im Vergleich aller Branchen macht die Online-Werbung bei ihnen den geringsten Anteil am Werbebudget aus. Die Vorreiter in Sachen Online-Marketing aus der Industrie können dadurch relativ günstig Werbung bei AdWords ersteigern. Zudem haben sie im Ringen um die Aufmerksamkeit der Internetnutzer weniger Konkurrenz aus der eigenen Branche,

was die Werbeergebnisse erfahrungsgemäß steigert. Positiv wirken sich auch die Offline-Aktivitäten aus. Viele Industrieunternehmen präsentieren sich zum Beispiel auf Messen und Veranstaltungen. Potenzielle Kunden lernen das Unternehmen dort kennen und sind dadurch geneigt, auch mal im Netz auf eine Werbung der Firma zu klicken.

#### UNTERNEHMENSNAHE DIENSTLEISTER

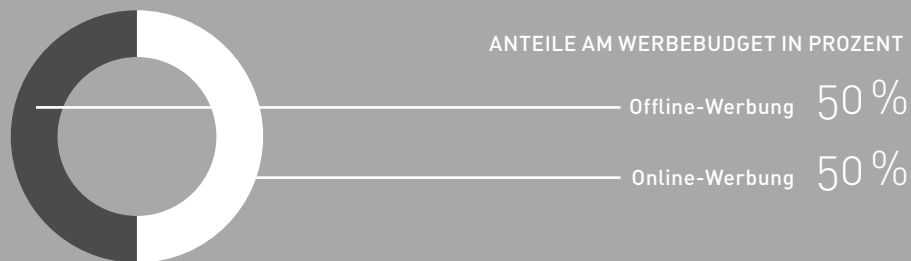
Zu dieser Gruppe gehören beispielsweise Beratungsunternehmen, IT-Firmen und Finanzdienstleister – also Unternehmen, die meistens eng in die Geschäftsabläufe anderer Firmen eingebunden sind und damit große Bedeutung etwa für die Industrie haben.

**DER GOOGLE-SUCHE-EFFEKT.** Die Wertschöpfung, die unternehmensnahe Dienstleister erzielen, ist statistisch gesehen etwas geringer als in der auf Produktion fokussierten Industrie. Zudem sind die Belegschaften kleiner. Beides zusammen führt dazu, dass auch der Google-Suche-Effekt schwächer ausfällt:

**Der durchschnittliche Google-Kunde unter den unternehmensnahen Dienstleistern spart über die Google Suche pro Jahr insgesamt 69.000 Euro.**

## DER TYPISCHE GOOGLE-KUNDE UNTER DEN UNTERNEHMENSNAHEN DIENSTLEISTERN

Mitarbeiter	71
Ausgaben für Forschung, Entwicklung und Innovation in Prozent des Umsatzes	6,5 %
Umsatz mit Exporten in Prozent des Gesamtumsatzes	8 %



Quelle: IW Consult.

**DER UMSATZ-EFFEKT.** Mit einem Euro für Online-Werbung über Google schieben unternehmensnahe Dienstleister ihren Umsatz im Internet um gut 5 Euro an. Der typische Google-Kunde aus diesem Wirtschaftszweig erwirtschaftet damit im Internet pro Jahr 73.000 Euro Online-Umsatz über Googles Marketingtools. Hinter dem Durchschnittswert verbergen sich allerdings sehr unterschiedliche Unternehmen. Für Direktbanken und Versicherer beispielsweise ist Marketing im Netz ein wichtiger Erfolgsfaktor, weil sich immer mehr Kunden erst einmal online über Finanzprodukte informieren. Dagegen spielt das Internet für den Umsatz etwa der Dienstleister, die

sehr eng in die Wertschöpfungsketten ihrer Industriekunden eingebunden sind, nur eine untergeordnete Rolle, denn sie arbeiten in der Regel für größere Unternehmen, zu denen oft langfristige Geschäftsbeziehungen bestehen.

### GESELLSCHAFTSNAHE DIENSTLEISTER

In diese Kategorie fallen vor allem Unternehmen aus Handel und Gastgewerbe. Der typische gesellschaftsnahe Dienstleister, der Google verwendet, ist mit 27 Beschäftigten im Vergleich zu den zuvor betrachteten Branchen recht klein.

**DER GOOGLE-SUCHE-EFFEKT.** Gegenüber den belegschaftsstarken Unternehmen der anderen Branchen ist der Google-Suche-Effekt daher in der Summe geringer:

**Der typische Google-Kunde unter den gesellschaftsnahen Dienstleistern spart über die Google Suche jährlich 30.000 Euro.**

Gerade für kleine Unternehmen hat ein solcher Betrag allerdings eine erhebliche Bedeutung. Zudem geht der Effekt bei ihnen über das Finanzielle hinaus. Denn kleinen Firmen fehlt oft die Manpower für weitreichende Offline-Recherchen, so dass sie auf die Suche im Netz angewiesen sind.

**DER UMSATZ-EFFEKT.** Das Gleiche trifft auf das Marketing der gesellschaftsnahen Dienstleister zu. Teure Offline-Werbung – etwa TV-Spots – können sich die kleinen Unternehmen in der Regel nicht leisten. Das Internet bietet ihnen dagegen die Chance, mit vergleichsweise schmalen Budget großen Unternehmen die Stirn zu bieten, indem sie die Kundschaft ganz gezielt ansprechen. Dieser Vorteil spiegelt sich auch im Umsatz-Effekt wider:

**Pro Euro, den typische gesellschaftsnahe Dienstleister für Google-Werbung ausgeben, zieht ihr Online-Umsatz um 9 Euro an – und damit etwas stärker als im Durchschnitt aller Google-Kunden.**

Insgesamt bringt Google-Marketing dem „Musterkunden“ aus diesem Wirtschaftszweig 60.000 Euro Umsatz. Der Gesamtbetrag fällt damit etwas geringer aus als in anderen Branchen. Zum einen ist das dem schmalen Werbebudget der kleinen Unternehmen geschuldet, zum anderen hat ein solcher fünfstelliger Betrag – wie auch der Google-Suche-Effekt – für kleine Unternehmen einen höheren Stellenwert als für Firmen mit großen Belegschaften.

## DER TYPISCHE GOOGLE-KUNDE UNTER DEN GESELLSCHAFTSNAHEN DIENSTLEISTERN

Mitarbeiter	27
Ausgaben für Forschung, Entwicklung und Innovation in Prozent des Umsatzes	3%
Umsatz mit Exporten in Prozent des Gesamtumsatzes	6%



Quelle: IW Consult.



**\* METHODIK**

---

---

## DIE UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

Die IW Consult hat im Juni 2011 insgesamt 11.092 Unternehmen in Deutschland befragt, die Google-Tools verwenden. Die Stichprobe war repräsentativ für alle Google-Geschäftskunden in Deutschland. Bezogen auf die Unternehmensanzahl entsprach die Branchen- und Größenklassenverteilung der Unternehmen in der Stichprobe relativ genau dem deutschen Unternehmensregister. Damit lassen sich für ausgewählte Fragestellungen

bedingt sogar Aussagen zur Gesamtheit der deutschen Unternehmen treffen. Alle Auswertungen wurden auf die Grundgesamtheit der Google-Kunden nach Branchen und Größenklassen bezogen auf die Unternehmensanzahl gewichtet. Die in der Studie angegebenen Werte sind durchgängig gerundet. Für Rückfragen stehen die Autoren der Studie gerne zur Verfügung.

---

---

## WIE DER GOOGLE-UMSATZ-EFFEKT ERMITTELT WURDE

Insgesamt 4.135 Google-Kunden haben in der Unternehmensbefragung durch die IW Consult vollständige Angaben zu ihren Umsätzen und Werbeausgaben in den Jahren 2007 bis 2010 gemacht.<sup>13</sup> Mit diesen Angaben wurde über ein „Fixed-Effects-Modell“ der Online-Umsatz-Effekt berechnet. Der Vorteil dieses Typs von Regression: Sowohl im Datensatz direkt beobachtbare als auch nicht beobachtbare Effekte werden in die Analyse eingeschlossen. In das geschätzte Modell wurden zwei Fixed Effects aufgenommen: einer, der die individuellen Unterschiede zwischen den befragten Unternehmen berücksichtigt (z. B. Branchenzugehörigkeit), und einer, der die Unterschiede zwischen Jahren berücksichtigt, also beispielsweise konjunkturelle Schwankun-

gen. Alle Modelle waren signifikant. Mit der gleichen Methodik wurde auch der Einfluss von Google-Werbung auf den Gesamtumsatz berechnet. Auch hier ergab sich ein statistisch signifikantes Modell.

Um den Online-Umsatz-Effekt nicht nur für den durchschnittlichen Google-Kunden auszuweisen, sondern genauer zu analysieren, wie sich der Effekt auf den Online-Umsatz für verschieden große Unternehmen mit deutlich unterschiedlichen Strukturmerkmalen verändert, wurden drei Musterunternehmen aus den Daten errechnet. Hierfür wurden die jeweiligen Durchschnittswerte der Branchen verwendet und auf die Grundgesamtheit gewichtet.

---

<sup>13</sup>Bei Unternehmen, die erst nach 2007 gegründet wurden, wurden auch weniger Angaben zugelassen.



## WIE DER WERT DER GOOGLE SUCHE FÜR DEUTSCHLAND BERECHNET WURDE

Zur Bewertung der Google Suche in Deutschland greift die vorliegende Studie auf empirisch getestete Annahmen zurück:

### ANNAHME 1

Wissenschaftler an der School of Information der University of Michigan haben experimentell Online- und Offline-Suche verglichen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die Websuche bei gleicher Qualität des Suchergebnisses im Durchschnitt der Beobachtungen 15 Minuten pro Suche einspart.

### ANNAHME 2

Wissenschaftler der University of Michigan und der Google-Chefökonom Hal Varian gehen nach empirischen Untersuchungen davon aus, dass jeder Arbeitnehmer heute konservativ geschätzt im Schnitt eine „echte“ Suche pro Tag durchführt. Unter einer „echten“ Suche ist

in diesem Fall eine Suche nach entweder faktischer oder komplexer (zusammenhängender) Information zu einem Sachverhalt zu verstehen. Also nicht die beiläufige Suche nach einer Webadresse oder vergleichbaren Inhalten, die offline gar nicht als Suche nachgefragt würde.

### ANNAHME 3

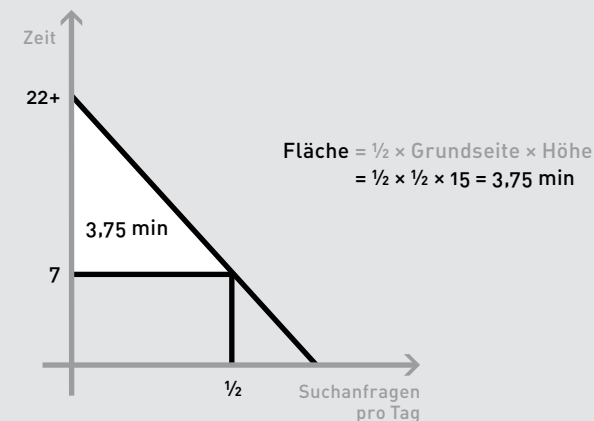
Um innerhalb des Experiments der University of Michigan die Off- und Online-Suche vergleichbar zu halten, ließen die Wissenschaftler nur Suchanfragen zu, die auch tatsächlich sowohl offline als auch online zu beantworten waren. Hierzu wurde eine Stichprobe von 2.515 zufälligen Suchbegriffen, die an einem bestimmten Tag bei einer Suchmaschine im Internet eingegeben wurden, zuerst auf Dopplungen geprüft. Diese Prüfung ergab 600 überschneidungsfreie Fragen, von diesen 600 waren 356, also knapp 60 Prozent, sowohl on- als auch offline beantwortbar. Mit diesen Suchanfragen wurde das

Experiment durchgeführt. Die vorliegende Studie schätzt die Anzahl der sowohl on- als auch offline beantwortbaren Suchen in Anlehnung an Hal Varian etwas konservativer ein und geht davon aus, dass 50 Prozent aller Suchanfragen sowohl im Netz als auch offline beantwortet werden können. Das bedeutet: Es dürfen nur 0,5 Suchen pro Tag angesetzt werden (siehe Grafik).

### VON DEN ANNAHMEN ZUM GOOGLE-SUCHE-EFFEKT

Versteht man die aufgewendete Zeit als „Preis“ für die Suche, ergibt sich aus den drei genannten Annahmen eine einfache Nachfragekurve (siehe Grafik). So lässt sich eine tatsächliche Einsparung von 3,75 Minuten pro Tag und Kopf ermitteln. Die Studie geht von ein bis zwei „echten“ Suchen pro Mitarbeiter und Tag aus.

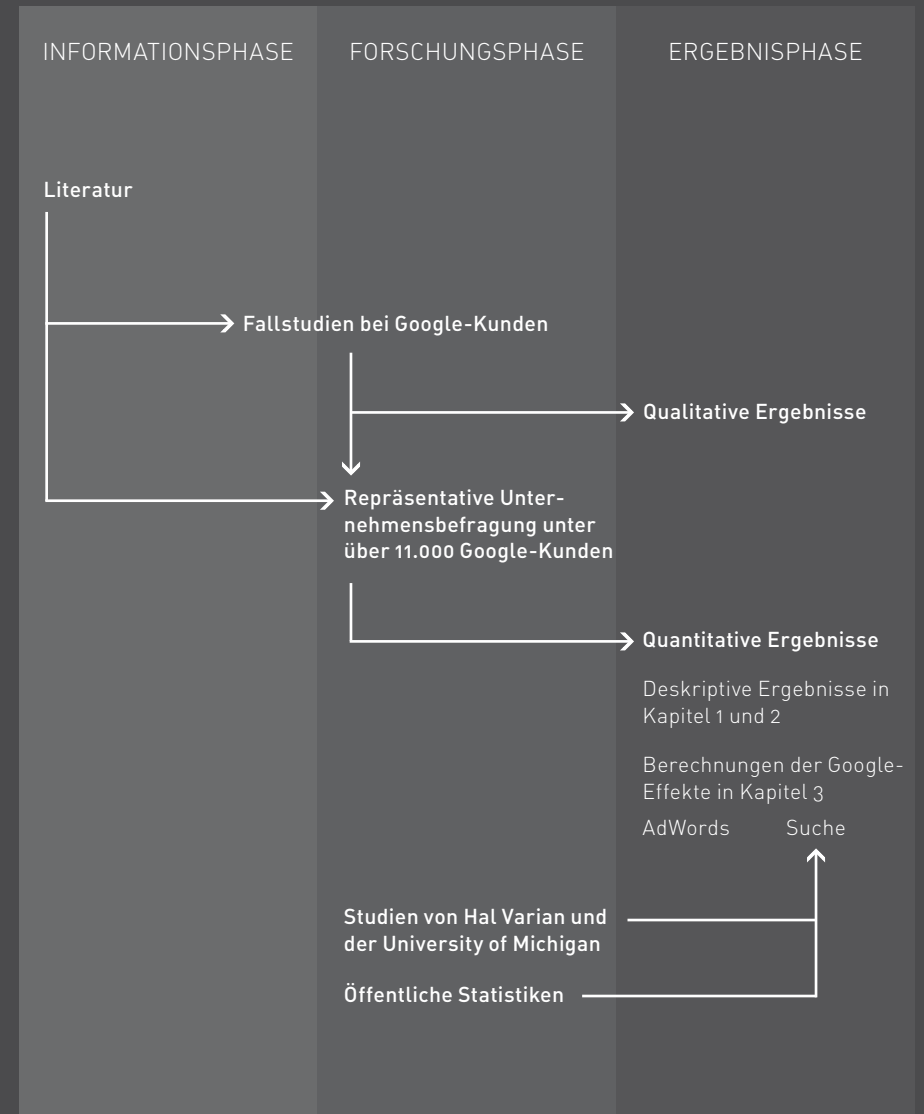
## BERECHNUNG DER ZEITERSPARNIS DURCH GOOGLE SUCHE



Auf Basis dieser Zeitersparnis wurde der Wert der Suche für deutsche Unternehmen berechnet. Hierzu verwendet die vorliegende Studie die Arbeitsstundenproduktivität (Jahreswerte 2010) aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung des Statistischen Bundesamtes in der aktuellsten Auflage (Stand Mai 2011). Für ausgewählte Branchenzusammenfassungen wurde die Arbeitsproduktivität pro Stunde über die in den jeweils zugehörigen Branchen pro Jahr geleisteten Arbeitsstunden gewichtet.

Zudem wurde bei der Berechnung berücksichtigt, dass Teilzeitkräfte aufgrund ihrer kürzeren Arbeitszeit weniger online suchen. Dazu wurden die Arbeitnehmer nach Teilzeit- und Vollzeitbeschäftigung gewichtet (IAB 2011; Werte für 2010) und für Teilzeitkräfte ein Korrekturfaktor von 0,5 verwendet. Für die Hochrechnung des Gesamteffekts pro Unternehmen wurde dann noch um die von den Google-Kunden angegebene Nutzungsintensität der Suche korrigiert.

## STUDIENABLAUF



Im Herbst 2001 wurde das erste deutsche Google-Büro eröffnet. Nur zehn Jahre später ist Google mit seinen diversen Produkten für Unternehmen in der deutschen Gesamtwirtschaft fest verankert. So setzen keineswegs nur junge „Start-ups“ auf Google. Vielmehr besteht gut jede zweite Firma, die Google-Dienste verwendet, schon länger als zehn Jahre. Auch sind die Produkte inzwischen quer durch alle Branchen vertreten.

Welche Ziele verfolgen die Unternehmen mit Google-Produkten? Wie wirken sich die Tools auf Umsatz und Produktivität aus? Zu seinem 10-jährigen Jubiläum hat Google das Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) beauftragt, diese und weitere Fragen zu untersuchen.

Die Wissenschaftler haben dazu im Juni 2011 mehr als 11.000 Unternehmen befragt. Die Antworten geben einen detaillierten Einblick, wie deutsche Unternehmen Google-Produkte strategisch einsetzen. Gleichzeitig haben die Forscher des IW erstmals empirisch berechnet, wie Unternehmen durch den Einsatz von Google-Tools in Euro und Cent profitieren.