

### Inhaltsverzeichnis

<i>Texte lügen nicht</i> .....	1
<i>Die erfolgreiche Website – Teil 2</i> .....	2
<i>Online-PR: Nutzen Sie die Presse für Ihr Marketing – Teil 1</i> .....	4
<i>Wie Sie Ihre Seiten für die Suchmaschinen optimieren</i> .....	6
<i>Buch-Tipp: Die Bibliothek der Zukunft</i> .....	8
<i>Software-Tipp: NetObjects Fusion 5.0</i> .....	9
<i>Web-Tipp: Suchmaschinentips</i> .....	10
<i>Buch-Tipp: Der Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können</i> .....	10
<i>In der nächsten Ausgabe</i> .....	10
<i>Impressum</i> .....	10

### Herzlich willkommen,

Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist eines der wichtigsten Werkzeuge derer, die keine 50.000 DM pro Jahr für Marketing ausgeben können und wollen. Um so mehr freue ich mich darüber, dass ich den erfolgreichen Journalisten und PR-Spezialisten **Klemens Wanke** für Online-Marketing-Praxis gewinnen konnte. Herr Wanke wird uns beibringen, wie wir Öffentlichkeitsarbeit gewinnbringend für unsere Zwecke einsetzen können.

Und ich habe noch mehr Grund zur Freude. Die Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, dessen Internet-Shop ich gemeinsam mit meiner Frau konzipiert und entwickelt habe, hat dieses Jahr auf der Frankfurter Buchmesse den 1. Preis für die **beste deutsche Themenbuchhandlung im Internet** gewonnen. Das zeigt einmal mehr, dass meine Internet-Marketing-Konzepte funktionieren. Über dieses Lob habe ich mich wirklich sehr gefreut.

Der Junfermann-Verlag ist ein wunderbares Beispiel dafür, wie sich herkömmliche Marketing-Konzepte mit dem Internet verknüpfen lassen. Und das, ohne ein paar Millionen auszugeben.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen ein erfolgreiches Marketing – in und außerhalb des Internets.

Ihr Ralf Senftleben –  
[ralf.senftleben@online-marketing-praxis.de](mailto:ralf.senftleben@online-marketing-praxis.de)

### Anzeige

#### Neu für Trainer / Berater: Marketing-Coaching

Wenn mit Ihrer Auftragslage etwas nicht stimmt, dann haben Sie vielleicht das falsche Marketing-Konzept. Im Marketing-Coaching entwickeln und verwirklichen wir gemeinsam eine speziell auf Sie abgestimmte Marketing-Strategie. Ziel ist die langfristige Sicherheit in Ihrer Auftragslage.

Für mehr Infos einfach eine leere E-Mail schreiben an:  
[mc@online-marketing-praxis.de](mailto:mc@online-marketing-praxis.de).

### Text & Schreibe

#### Texte lügen nicht



*Wenn Sie Ihren Kunden schriftlich ein Angebot machen, dann zählt jedes einzelne Wort Ihres Schreibens. Hier erfahren Sie, was Sie in Ihrer Kundenkorrespondenz lieber lassen und wie Sie es besser machen.*

#### Was zwischen den Zeilen steht, welche negativen Signalwörter Sie besser vermeiden und was Sie stattdessen schreiben können

Ihr Angebot, Ihr Profil, Ihre Produkte und Dienstleistungen – das ist das Eine. Wie Sie darüber schreiben, das ist das Andere. Beides zusammen bringt Ihre Leser dazu, bei Ihnen zu kaufen. Und: Ihre Leser können zwischen den Zeilen lesen. Das bedeutet: Erkennen Sie negative Signalwörter und vermeiden Sie unpersönliche Formulierungen. Mit positiven, persönlichen, freundlichen Formulierungen erreichen Sie mehr.

#### 1. leider – erst – nur?

Zugegeben, nicht immer läuft alles reibungslos: z. B. gibt es Lieferverzögerungen, ein Produkt ist vergriffen, ein Termin ist geplatzt oder Sie haben falsch disponiert. Sie selbst oder Ihre Mitarbeiter sind in diese internen Vorgänge verstrickt, Sie ärgern sich über einen Lieferanten oder eine Verzögerung ist ihnen peinlich. Ihre Kunden erfahren dann "das Glas ist **nur** halb voll".

Motivieren Sie Ihre Leser mit positiven Aussagen – wir alle wollen erfahren was geht, und nicht, was nicht geht:

Negativ	Positiv
Ihren Auftrag können wir leider nicht ausführen. Die Artikel sind vergriffen. Wir haben <b>nur</b> einen ähnlichen Artikel auf Lager, der <b>aber</b> einen höheren Preis hat.	In der von Ihnen bestellten Ausführung sind die Artikel bereits vergriffen. Gerne liefern wir Ihnen den von Ihnen benötigten Artikel, wenn Sie mit einer kleinen Änderung einverstanden sind. Sie erhalten hochwertige Ware in der Qualität x zum Stückpreis von DM z. Diese Produkte können wir sofort an Sie ausliefern.
Die Muster 2001 sind <b>erst</b> ab ca. Mitte Dezember lieferbar. Titel aus dem Vorjahresprogramm sind <b>nur noch</b> vereinzelt lieferbar.	Die Muster 2001 werden gerade gefertigt. Sie erhalten Sie Mitte Dezember. Übrigens: Einzelne Spitzentitel aus dem Vorjahresprogramm sind noch lieferbar.

## 2. persönlich und freundlich

Oft finden wir in Briefen einen ziemlich unpersönlichen Stil. Dabei ist es recht einfach, persönlich und leserfreundlich zu texten. Einige Beispiele:

Unpersönlich	Persönlich
Es ist Ziel des Seminars	Im Seminar erfahren Sie
Die Seminargebühr ist zu überweisen	Bitte überweisen Sie die Seminargebühr
Es hat sich herausgestellt	Ich habe mich für Sie erkundigt
Lassen Sie uns den Vertrag zukommen.	Schicken Sie den Vertrag an mich zurück
Die Lieferung wurde zum Versand gebracht	Wir haben die Lieferung gestern an Sie abgeschickt
Wir bitten Sie, uns zu schicken	Bitte schicken Sie uns
Wir möchten uns bedanken	Danke für

## 3. Du-Dödel-Formulierungen

Das einzige was stört, ist der Kunde, oder? Jedenfalls bekommt er dieses Gefühl oft genug vermittelt, besonders dann, wenn es um Reklamationen geht. Da kommen dann die berüchtigten Kundenreizworte zum Einsatz, die dem Kunden signalisieren: "Du Dödel nervst." Aber:

- Denken Sie an Ihr Ziel! Wollen Sie Recht behalten oder einen Kunden behalten?

- Bieten Sie Lösungen statt den Kunden zu bevormunden oder juristisch zu argumentieren.
- Bleiben Sie sachlich, auch wenn Ihr Kunde unsachlich wird.

Streichen Sie deshalb die Kundenreizworte ("Du-Dödel-Formulierungen") aus Ihrer Korrespondenz:

Kundenreizworte	Ersatzlos streichen, denn sie signalisieren dem Kunden
Gewähren, eventuell, vielleicht	Gnädigerweise
Beachten	Erhobener Zeigefinger, Amtsschimmel
Müssen	Befehlston
Zu gegebener Zeit	Dann, wenn Absender es für richtig hält
Stattgeben	Sind wir vor Gericht?
Wieso, darum, warum	Absender will sich rechtfertigen
Vorschriftsmäßig	Billige Rechtfertigung
Normalerweise, in der Regel, generell	Du bist die blöde Ausnahme
Problem	Du hast den schwarzen Peter, ein Problem

(gf = Günther Frosch)

### Web-Konzeption

## Die erfolgreiche Website – Teil 2



*Es gibt Websites, die sind Verkaufsmaschinen. Aber was haben diese Websites gemeinsam? Was ist das Erfolgsrezept?*

In der letzten Ausgabe (OMP 10/2000) haben wir bereits Faktoren einer erfolgreichen Website beschrieben. Dazu gehörte,

- den eigenen Unternehmenszweck auf der Startseite klar und deutlich zu beschreiben,
- die Website grafisch professionell zu gestalten,
- den Nutzen Ihrer Dienstleistung selbstbewusst zu beschreiben und
- Anreize für Ihre Kunden zu bieten, Sie zu besuchen und wiederzukommen.

Was gehört noch zu einer erfolgreichen Website? Hier finden Sie weitere Erfolgsfaktoren:

**Anzeige****Damit Ihre Briefe keine Kunden kosten !**

Wissen Sie, wie Ihre Texte bei den Lesern ankommen? Haben Sie den gewünschten Erfolg damit?

Mein TextCheck gibt Ihnen Feedback. Besonders sorgfältig sehe ich mir dabei Ihre Alltagskorrespondenz an, also die Briefe, die Sie täglich verschicken.

**Was ich Ihnen schriftlich gebe:**

- Hinweise zu den Schwachstellen Ihrer Texte
- Einen Aktionsplan mit Verbesserungsvorschlägen und Tipps
- Einen bis ins Detail durchgesehenen und überarbeiteten Text

Fordern Sie jetzt ein unverbindliches Angebot an unter:

**mailto:gfrosch@munich.netsurf.de**

**Ihre Website braucht ein klares Ziel**

Ich berate meine Kunden, wie Sie Ihre Website so verbessern können, damit sie im Internet auch wirklich Umsatz erwirtschaftet. Dabei passiert am Anfang regelmäßig das Gleiche:

Ich frage normalerweise: **"Was wollen Sie denn eigentlich mit Ihrer Website erreichen?"** und daraufhin erteile ich entweder ein Schulterzucken oder eine ausweichende und sehr allgemeine Antwort: "Mein Marketing unterstützen" oder "Uns gut präsentieren".

Das sind aber keine Ziele, sondern eher unklare Wünsche. Was Sie beim Marketing und insbesondere bei Ihrer Website brauchen, sind spezifische und umsetzbare Marketing-Ziele. Sonst können Sie keine Maßnahmen planen.

Gute Ziele für einen Trainer wären z.B.:

- Ich will, dass potenzielle Kunden über meine Website pro Monat mindestens 10 Seminare buchen.
- Ich will, dass pro Monat 20 potenzielle Kunden mit mir telefonisch Kontakt aufnehmen, damit ich Sie direkt beraten kann.
- Ich will, dass monatlich wenigstens 1000 potenzielle Kunden auf meine Website kommen damit sie meinen Namen im Gedächtnis behalten und bei mir später ein Seminar buchen
- Ich will, dass wenigstens 100 meiner ehemaligen Seminarteilnehmer pro Monat auf meine Website kommen, damit ich Ihnen ein weiteres Seminar oder ein Coaching verkaufen kann.

Ausgehend von solch konkreten Zielen können Sie für Ihre Website dann auch konkrete Maßnahmen planen, wie Sie diese Ziele in die Tat umsetzen können.

**Ihre Website muss Ihre Ziele konsequent verfolgen**

Wenn Sie also Ziele für Ihre Website festgelegt haben, dann muss Ihre Website diese Ziele auch konsequent verfolgen. Wenn Sie z.B. ein Produkt auf Ihrer Website verkaufen wollen, dann müssen Sie es auch ausdrücklich anbieten und nicht auf der allerletzten Seite Ihrer Website verstecken.

Ich habe manchmal das Gefühl, dass es vielen peinlich ist, ihre Leistung anzubieten. Aber darum geht es doch beim Marketing, oder? Wenn Sie ein Produkt verkaufen, dann verkaufen Sie es auch deutlich. Verstecken Sie Ihr Angebot nicht, sondern nutzen Sie die Seiten Ihrer Website auch, um Ihre Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.

Stellen Sie sich dazu ganz konkret die folgenden Fragen:

- Wie kann ich es erreichen, dass möglichst viele Besucher meiner Website mein Produkt kaufen (oder meine Dienstleistung in Anspruch nehmen)
- Was hilft, dieses Ziel zu unterstützen?
- Und was verhindert es eher?

Wenn Sie mit Ihrer Website ein Ziel verfolgen, dann müssen Sie eben auch etwas tun, um dieses Ziel zu erreichen. Sie sagen, das wäre doch selbstverständlich? Dann schauen Sie sich einmal die Webseiten von großen und kleinen Unternehmen im Internet an.

Nehmen wir ein anderes Beispiel: Wenn Sie sich z.B. auf Ihrer Website als Experte oder Expertin für Ihr Fachgebiet positionieren wollen, dann müssen Sie auch etwas unternehmen, damit Ihre Besucher Sie als Experten oder Expertin sehen.

Hier wieder die Fragen:

- Wie kann ich es erreichen, dass möglichst viele meiner Besucher mich als Experten für mein Fachgebiet wahrnehmen?
- Was hilft, dieses Ziel zu unterstützen?
- Und was verhindert es eher?

**Erklären Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ausführlich**

Wenn ich mich auf den Websites umschaue, die für mich etwas Interessantes zu bieten haben, dann stelle ich immer wieder eines fest: Ich finde nicht genug Informationen über das Produkt, um mich ausreichend zu informieren.

Im Prinzip interessiert mich das Produkt, aber es fehlen mir wichtige Details für eine Kaufentscheidung. Und so ist dem Anbieter dieses Produktes wieder ein Kunde verlorengegangen. Wenn ich genug Informationen gefunden hätte, dann hätte ich wahrscheinlich gleich gekauft.

Und deswegen: Liefern Sie auf Ihrer Website so viel Informationen wie möglich über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Je mehr Infos Sie Ihren potenziellen Kunden zur Verfügung stellen, desto eher kommen Sie ins Geschäft.

Und wie genau Sie Ihre Produkte und Leistungen verkaufswirksam präsentieren, erfahren Sie in einer der nächsten Ausgaben von OMP.

### Achten Sie auf das Wichtigste: Ihre Texte

Wissen Sie, was auf Ihrer Website am ehesten dazu beiträgt, mit Ihren Kunden ins Geschäft zu kommen? Und wissen Sie auch, was potenzielle Kunden vergrault?

Richtig: Es sind die Texte Ihrer Website. Und seltsamerweise wird hier am meisten gespart. Die Grafik und Programmierung wird meist ausgelagert, die Texte schreiben wir selbst. Aber Hand aufs Herz: Wissen Sie, wie man kundenorientierte Texte schreibt, die Ihre Produkte oder Leistungen auch wirklich verkaufen?

Das Schreiben guter und verkaufswirksamer Texte ist genauso schwierig, wie das Erstellen eines ansprechenden grafischen Layouts für eine Website. Und die Texte auf sehr vielen Websites sind, von den verkäuferischen Aspekten her eine wirkliche Katastrophe.

Deswegen gilt hier folgende Daumenregel:

- Entweder Sie lernen durch Studium und viel Ausprobieren, wie Sie verständlich, nutzen-orientiert, verkaufswirksam, flüssig und spannend schreiben oder
- Sie überlassen es jemanden, der sein Geld damit verdient.

Alles andere schadet Ihnen mehr, als es nutzt.

### Zusammenfassung

Also noch einmal in aller Kürze:

- Ihre Website braucht ein klares Ziel.
- Ihre Website muss dieses Ziel konsequent verfolgen.
- Seien Sie ausführlich in Ihren Produktbeschreibungen.
- Achten Sie auf verkaufswirksame Texte.

(rs)

### Anzeige

#### Lernen kann auch Spaß machen!

Unter diesem Motto verkaufen Wissens-Läden ihre Produkte. Mit ihrem speziellen Warensortiment heben sich diese Fachgeschäfte deutlich von herkömmlichen Spielzeugläden ab. In den USA und in Großbritannien begeistern Wissens-Läden ihre Kunden und erzielen Millionen-Umsätze. Auch in Deutschland beginnt die Idee langsam Fuß zu fassen. Das Marktpotenzial ist ... Lesen Sie weiter unter:

[www.online-marketing-praxis.de/t.php3?id=vnr1](http://www.online-marketing-praxis.de/t.php3?id=vnr1)

### Öffentlichkeitsarbeit

#### Online-PR: Nutzen Sie die Presse für Ihr Marketing – Teil 1



*Gut gemachte Öffentlichkeitsarbeit ist nicht mit Geld zu bezahlen. Worauf es hier in- und außerhalb des Internets ankommt, erfahren Sie in dieser Artikelreihe.*

In den ersten beiden Ausgaben dieses Newsletters standen viele Empfehlungen und Tipps, wie kleine und große Firmen, Handwerker und Freiberufler ihr Marketing wirkungsvoller planen und umsetzen können. Es standen darin auch konkrete Beispiele, was zu tun ist, um anschließend - nachdem ein Marketingplan aufgestellt wurde - erfolgreich Dienstleistungen oder Produkte zu verkaufen.

#### Online PR und herkömmliche PR ist doch eigentlich das Gleiche

Dabei spielt es keine Rolle, ob dies in der "alten" oder der "neuen" Ökonomie - im Internet - geschieht. Die Grundsätze für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden sich nicht, die Methoden bei der Umsetzung nur wenig.

#### Was können Sie tun, um bekannt zu werden?

In einer kleinen Artikelserie erfahren Sie hier ab sofort, was erfolgreiche Firmen - und solche, die es werden wollen - tun, um in der Öffentlichkeit bekannt zu werden und zu bleiben. Besonders Letzteres wird nur zu leicht vergessen, nachdem die erste Pressemeldung verschickt wurde. Dabei gibt es viele gute Gründe und noch mehr Möglichkeiten für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit oder PR = Public Relations, das ist dasselbe. Aber fangen wir mal ganz von vorne an.

## Was ist eigentlich PR genau?

Keine Angst, jetzt kommt keine langatmige Theorie, nur eine ziemlich wichtige Begriffsbestimmung. Genauer: es geht darum, was PR nicht ist. Ganz einfach: PR ist keine Werbung.

PR ist der gezielte und langfristige Versuch, Kommunikationsprozesse zu gestalten und sie nicht dem Zufall zu überlassen. Das ist wichtig. Denn damit haben wir den wichtigsten Unterschied zu fassen. Bei Werbung entscheiden allein Sie, was in einer Anzeige, einem Werbefilm oder auf einem Plakat steht. Sofern der Inhalt nicht gegen Gesetze verstößt, wird veröffentlicht, was der Kunde wünscht - denn er bezahlt und davon leben die Medien, die meisten sogar sehr gut.

## Der Unterschied zwischen Werbung und PR

Ganz andere Regeln gelten in der Öffentlichkeitsarbeit: Die einen - die Firmen - liefern die Informationen, die anderen - die Medien - entscheiden allein, ob und was davon veröffentlicht wird.

Daran ändert auch die Abhängigkeit vieler Medien von der Werbung nichts. Um es auf den Punkt zu bringen: je mehr Leser/Nutzer ein Medium hat, desto schwieriger wird es für Firmen, eine bestimmte Information zu veröffentlichen, die nicht das Interesse der Redaktion findet.

Dies gilt erst recht, wenn in einer Firma etwas schief gelaufen ist. Dann gilt: eine schlechte Nachricht für ein Unternehmen ist ein gutes Verkaufsargument für die Medien. Denn die wissen was ihre Leser wollen, sofern sie wirtschaftlich erfolgreich sind: Krisen, Krawall und nackte Haut. Für gute Nachrichten haben manche Medien extra Rubriken eingerichtet!

## Nicht alles ist eine Meldung wert

Daraus folgt: was für die Mediennutzer nicht interessant ist, brauchen Firmen auch nicht in Pressemeldungen zu veröffentlichen. Leider halten sich nur wenige Unternehmen daran. Viele PR-Agenturen auch nicht, weil ihnen ihr Kunde wichtiger ist als ein gutes Verhältnis zu den Medien. Deshalb landen so viele Presseinformationen im Papierkorb - egal, ob real oder auf dem Desktop!

Je erfolgreicher ein Medium - Spiegel, Stern, Focus, Tagesschau - desto unabhängiger ist die Redaktion. Obwohl die großen Konzerne in diesen Blättern werben, werden sie kritisiert, wenn es sein muß. Sich stattdessen auf solche Medien zu konzentrieren, bei denen die Anzeigenabteilung die Inhalte mitbestimmt, lohnt sich selten. Zwar erscheint neben einer Anzeige auch noch die gewünschte Information im redaktionellen Teil. Aber die

Leser/Nutzer sind nicht so dumm, wie die Verlage und ihre Kunden glauben.

## Redaktionelle Unabhängigkeit heißt Glaubwürdigkeit

Das kennen Sie doch auch: Entdecke ich eine Autoanzeige neben einem Beitrag über das neueste Modell, lese ich gar nicht weiter. Dann rechne ich nicht mehr mit einem unabhängigen Bericht. Aber nur deshalb kaufe ich eine Zeitschrift oder schaue mir einen Beitrag im Fernsehen an: ich erwarte von der Redaktion eine Auswahl der interessantesten und wichtigsten Dinge. Niemand hat mehr Zeit und Lust, alles zu lesen, zu sehen oder zu hören. Dafür gibt es viel zu viele Informationen und keiner interessiert sich für alles.

Nochmals: das gilt für jede Art von PR, egal auf welche Medien sie zielt. Das ist aber kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Im Gegenteil: wir benutzen ihn allerdings gründlicher, bevor wir uns an die PR-Arbeit machen!

## Die verschiedenen Arten der PR

Grob unterteilt gibt es zwei Formen der Öffentlichkeitsarbeit: Presse-/ Medieninformationen und Veranstaltungen. Einfach und schnell lassen sich mit PRESSEDTEXTEN Ergebnisse erzielen, wenn dabei eine ganz wichtige Regel beachtet wird. Es gibt zwar immer einen Grund zum Schreiben, aber niemals sollte eine Presseinformation ohne erkennbar wichtigen Anlass verschickt. Das klingt vielleicht nur schwieriger als es ist!

## Wie Sie einen Aufhänger für Ihre PR-Aktion finden

Mit den folgenden Beispielen findet man schnell das passende Thema:

Neue Produkte und Dienstleistungen	Personelle Veränderungen
Runde Zahlen/Jubiläen	Namensänderungen
Umzug	Bitte überweisen Sie die Seminargebühr
Aufstockung der Mitarbeiterzahl	Messen/Ausstellungen
Großer Auftrag	Kooperationen
Prominenter Kunde	Krisenmanagement
Bilanz/Geschäftsergebnis	Neu im Internet
Anwendungsbeispiele für Produkte	Schulungs- und Seminarveranstaltungen
Einladungen zu Pressekonferenzen etc.	Stellungnahmen zu aktuellen Entwicklungen

Spenden und Sponsoring	Soziale Aktivitäten
Neue Patente	Neue Produktionsverfahren
Um- bau/Betriebsvergrößerung	Neue Werbestrategien
Hauptversammlung	Umweltschutzmaßnahmen

Wie gesagt, sind dies nur Beispiele. In jedem Unternehmen lassen sich auch andere Anlässe finden, wenn gründlich genug gesucht wird.

Wie so eine Presseinformation geschrieben wird und was dabei beachtet werden sollte, damit sie in der Redaktion auch zur Kenntnis genommen wird, steht im nächsten Newsletter.

(kw = Klemens Wanke)

**Klemens Wanke** ist gelernter Journalist und Fachmann für Öffentlichkeitsarbeit (Online- und Offline). Er konzipiert, textet und redigiert Pressemeldungen, Newsletter, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften.

Mehr Informationen unter <http://www.em2.de>

## Online-Marketing

### Wie Sie Ihre Seiten für die Suchmaschinen optimieren



*Suchmaschinen machen für unsere Website kostenlose Werbung, vorausgesetzt Sie wissen, wie Sie Ihre Website für die Suchmaschinen optimieren.*

Suchmaschinen können Ihre besten Freunde werden. Wenn Sie sie lassen. Suchmaschinen liefern Ihnen kostenlose Besucher für Ihre Website. Das sind alles potenzielle Kunden. Jeder zusätzliche Besucher, den Sie auf Ihre Website bekommen, erhöht die Wahrscheinlichkeit, ein Produkt zu verkaufen, einen Seminarteilnehmer zu gewinnen oder einen Auftrag zu akquirieren. Deswegen sollten Sie bei der Gestaltung Ihrer Website Suchmaschinen von Anfang an berücksichtigen.

#### Yahoo ist keine Suchmaschine

An dieser Stelle möchte ich noch zwischen **Suchmaschinen** und **Webkatalogen** unterscheiden, weil für Webkataloge andere Regeln gelten. Suchmaschinen durchsuchen Ihre Seiten automatisch, sobald Sie sie angemeldet haben und entscheiden dann, anhand einer speziellen Bewertungsformel, unter welchen Suchbegriffen Sie an welcher Position der Suchergebnisse gelistet werden. Die größten deutschen Suchmaschinen sind [www.altavista.de](http://www.altavista.de), [www.excite.de](http://www.excite.de), [www.fireball.de](http://www.fireball.de), [www.google.de](http://www.google.de), [www.infoseek.de](http://www.infoseek.de), [search.msn.de](http://search.msn.de) und [www.lycos.de](http://www.lycos.de).

Webkataloge bestehen dagegen aus redaktionell gepflegten Einträgen und Empfehlungen. Beispiele für Webkataloge sind [www.yahoo.de](http://www.yahoo.de), [www.web.de](http://www.web.de), [www.dino-online.de](http://www.dino-online.de) oder [www.sharelook.de](http://www.sharelook.de).

In diesem Artikel geht nur um Suchmaschinen. Für Webkataloge wie Yahoo gelten andere Regeln, die wir in einem späteren OMP behandeln.

### Was müssen Sie also tun, um in den Suchmaschinen gut gefunden zu werden?

Wenn Sie Suchmaschinen für Ihre Zwecke nutzen wollen, müssen Sie zwei Dinge tun:

- Sie müssen Ihre Website bei den Suchmaschinen anmelden.
- Sie müssen Ihre Website so gestalten, dass Suchmaschinen Ihre Website zu einem Suchwort gerne auf den vorderen Rängen listen.

#### Bei den Suchmaschinen anmelden

Das Anmelden bei den Suchmaschinen ist ganz einfach. Auf der Homepage von jeder großen Suchmaschine finden Sie einen Link der da heißt "Seite anmelden" oder "URL melden". Dort klicken Sie, tragen die URL der Homepage Ihrer Website in ein Formular ein und klicken dann auf den Anmeldeknopf. Das ist es schon.

Wenn Sie das nicht für jede Suchmaschine einzeln machen wollen, gibt es auch Software-Programme, die das für Sie erledigen. **Ein Tipp:** Bis Sie sich mit Suchmaschinen besser auskennen, melden Sie Ihre Seite erst einmal per Hand an, denn mit Anmeldeprogrammen können Sie im schlimmsten Fall Schaden anrichten. Wenn man sich falsch bei Suchmaschinen einträgt, kann das schlimmstenfalls dazu führen, dass die eigene Seite sozusagen bestraft wird und so auf einer Position sehr weit hinten oder gar nicht mehr gelistet wird.

Übrigens reicht es, wenn Sie Ihre Website bei den größten Suchmaschinen anmelden. Ich habe meine aktuellen Webprojekte anfänglich auch bei den kleineren Suchmaschinen angemeldet. Von den großen Suchmaschinen kommen ca. 95% aller Besucher und nur 5% von den Kleinen. Hier lohnt der Aufwand also kaum.

Was Sie nach der Anmeldung brauchen ist Geduld. Während einige Suchmaschinen Ihre Website bereits nach wenigen Tagen listen (z.B. Fireball und Infoseek) brauchen andere Suchmaschinen Wochen oder sogar Monate, bis Ihre Website erscheint.

#### Welche Websites werden von Suchmaschinen bevorzugt?

Ziel ist es, bei den Suchmaschinen bei der Suche nach bestimmten Wörtern auf den vorderen Rängen zu er-

scheinen. Welche Websites auf den obersten Rängen angezeigt werden, lässt sich dabei nicht allgemeingültig beantworten. Z.B. unterscheiden sich die verschiedenen Suchmaschinen sehr stark in der Methode, wie die Bewertung der Seite zustande kommt. Wenn jemand bei Infoseek bei der Suche nach "Hirsebrei" auf dem ersten Platz angezeigt wird, kann die gleiche Website bei Fireball erst auf Platz 627 erscheinen. So unterschiedlich sind die Suchmaschinen.

### Die eigene Website optimieren

Bevor Sie Ihre Website anmelden sollten Sie noch ein bisschen daran feilen, damit die Suchmaschinen mit Ihrer Website etwas anfangen können.

### Die richtigen Schlüsselwörter auswählen

Wenn Sie Ihre Website für Suchmaschinen "schön" machen wollen, müssen Sie zuerst die Suchwörter auswählen, unter denen Sie gerne gefunden werden möchten.

Hier fragen Sie am besten Ihre Kunden, welche Suchwörter diese eingeben, wenn Sie nach Ihrem Fachgebiet, Ihrer Dienstleistung oder Ihrem Produkt suchen würden.

Das ist der allerwichtigste Schritt. Es nutzt nichts, wenn Sie bei den Suchmaschinen unter einem Suchwort auf dem ersten Platz zu finden sind, wenn diesen Begriff niemand sucht.

Deswegen sollten Sie im ersten Schritt 5-10 Suchwörter zusammenstellen, unter denen Sie im Internet gerne gefunden werden möchten. Diese Suchwörter brauchen Sie dann für alle weiteren Optimierungs-Schritte.

### Verwenden Sie einen aussagekräftigen Titel mit den Suchwörtern für Ihre Seiten

Jede einzelne Seite Ihrer Website hat einen eigenen Titel. Der Titel einer Seite wird im oberen Teil des Fensters Ihres Webbrowsers angezeigt, wenn dieser die Seite darstellt. Viele Suchmaschinen berücksichtigen diesen Titel bei der Bewertung einer Seite sehr stark. Deswegen sollten Ihre wichtigsten Schlüsselwörter immer im Titel einer Seite auftauchen. Wenn Sie Ihre Seite selbst gestalten, bringen Sie die wichtigsten Schlüsselwörter im Titel unter oder bitten Sie Ihren Seitengestalter, dass er es tut.

Wichtig ist auch, dass Ihr Seitentitel werbewirksam ist und zum Besuch Ihrer Website einlädt. Wenn eine Suchmaschine das Ergebnis einer Suche anzeigt, dann zeigt Sie Ihren Seitentitel. Und wenn der nicht attraktiv und einladend ist, wird er auch nicht angeklickt. Es nutzt auch nichts, wenn Sie hier z.B. Ihren oder den Namen Ihres Unternehmens eintragen, denn danach wird wahrscheinlich niemand suchen.

Ein Trainer für Kreativitätsmethoden könnte für eine Seite zum Thema Brainstorming z.B. den folgenden Seitentitel wählen: "Alles über Brainstorming (und vieles mehr zum Thema Kreativität und zu Kreativtechniken)"

Überprüfen Sie also die einzelnen Seiten Ihrer Website, ob diese einen werbewirksamen Titel haben, der auch die wichtigsten Suchwörter enthält.

### Je mehr Text, desto besser

Wenn jemand mit einer Suchmaschine nach einem Wort sucht, dann überprüft die Suchmaschine, ob dieses Wort im Text Ihrer Website vorkommt. Wenn Ihre Website fast nur aus Grafik besteht, kann eine Suchmaschine mit Ihrer Website nicht so viel anfangen, denn Grafiken kann sie schlecht interpretieren.

Deswegen gilt: Je mehr Text Sie auf Ihrer Website haben, desto wahrscheinlicher wird Ihre Website unter einem bestimmten Suchwort gefunden. Deswegen: Schreiben Sie, was das Zeug hält. Wichtig ist natürlich, dass das Suchwort, unter dem Sie gefunden werden möchten, oft auf der Seite enthalten ist. Überlegen Sie sich auch Synonyme für die wichtigsten Suchwörter und benutzen Sie sie im Text.

Das Suchwort sollte als Daumenregel zwischen 6 und 10 Mal auf der Seite auftauchen. Verwenden Sie es aber nicht zu oft, denn einige Suchmaschinen bestrafen eine Seite dafür, wenn ein Schlüsselwort zu oft auftaucht.

Wenn Sie Ihre Seite selbst texten, dann schreiben Sie Ihre Texte immer mit einem Gedanken an die Suchmaschinen. Die Begriffe, unter denen Sie gefunden werden möchten, sollten immer auf Ihren Seiten auftauchen. Und wenn Sie jemanden haben, der Ihre Website textet, dann machen Sie ihn oder sie darauf aufmerksam, dass die wichtigsten Suchwörter im Text oft genug vorkommen müssen.

### Nutzen Sie Meta-Tags – Meta... Was?

Bei der Programmierung der einzelnen Seiten Ihrer Website gibt es etwas, das man **Meta-Tags** nennt. Man könnte sagen, dass das Befehle sind, die zusätzliche Informationen über Webseiten festlegen.

Es gibt z.B. ein Meta-Tag mit dem Namen "**description**", das bestimmt, mit welcher Beschreibung Ihre Seite in einigen Suchmaschinen angezeigt wird. Genau wie für den Seitentitel, sollte das Meta-Tag "description" werbewirksam sein, damit es zum Klicken animiert.

Ein Beispiel:

Online-Marketing-Praxis ist bei der Suchmaschine Fireball für den Begriff Marketing wie folgt gelistet:

Tipps zu Marketing und Website Promotion

Marketing im Internet: Kostenlose Artikel, Tipps, Tricks, Checklisten für mehr Umsatz. Website Promotion ganz easy...

Hierbei ist "Tipps zu Marketing und Website Promotion" der Titel der Webseite und die Beschreibung "Marketing im Internet [...]" wird durch das Meta-Tag "description" festgelegt.

Es gibt noch ein weiteres Meta-Tag mit dem Namen "**keywords**". Dieses Meta-Tag ist dazu da, die wichtigsten Schlüsselwörter einer Webseite aufzunehmen. Es soll den Suchmaschinen eigentlich dabei helfen, eine Webseite zu indizieren und ihnen sagen, worum genau es auf einer Webseite geht.

In der Vergangenheit haben aber viele Webdesigner versucht, das Meta-Tag "keywords" zu missbrauchen und deswegen berücksichtigen es die Suchmaschinen immer weniger. Trotzdem schadet es nichts, wenn mit diesem Meta-Tag die wichtigsten Schlüsselwörter mit Kommata getrennt in eine Seite programmiert werden.

Verwenden Sie dabei aber nur Schlüsselwörter, die auch auf einer Webseite enthalten sind, sonst bestrafen Suchmaschinen Sie eventuell.

Wenn Sie Ihre Seite selbst programmieren, dann benutzen Sie Meta-Tags und wenn es jemand anderes für Sie tut, dann fragen sie ihn, ob er oder sie die Meta-Tags "**description**" und "**keywords**" richtig eingesetzt.

### Für jeden Suchbegriff eine eigene Seite

Wenn Sie es wirklich ernst meinen, dann erstellen Sie für jeden Suchbegriff, unter dem Sie gefunden werden wollen, eine eigene Seite. Und diese Seiten optimieren Sie dann jeweils für genau ein Schlüsselwort, indem Sie einen passenden Titel, Meta-Tags und einen Seitentext wählen, in dem Ihr Schlüsselwort oft genug vorkommt.

### Je mehr Seiten und je mehr Inhalt, desto besser

Generell gilt, dass eine Website je besser von Suchmaschinen gefunden wird, je mehr Seiten die Website hat. Unser Online-Ratgeber "Zeit zu leben" z.B. hat ca. 1000 Webseiten. Wir optimieren die einzelnen Seiten kaum auf Suchmaschinen und haben trotzdem pro Tag ca. 300-500 Besucher durch Suchmaschinen. Das kommt daher, dass wir unter sehr vielen Begriffen zu finden sind.

### Keine Frames

Es gibt Websites, die benutzen sogenannte **Frames**. Bei einer Seite mit Frames ist der eine Teil der Website feststehend (z.B. die Navigationsleiste) und der Rest der Website kann mit dem Rollbalken gescrollt, also hoch und runtergeschoben werden. Das mit den Frames ist im

Prinzip eine feine Sache, nur haben Suchmaschinen so ihre Schwierigkeiten mit Frames. Wenn Sie Ihre Seiten wirklich für die Suchmaschinen optimieren wollen, dann verwenden Sie besser keine Frames.

Wenn Sie Ihre Seite also selbst programmieren, verzichten Sie auf Frames und wenn Sie einen Webdesigner haben, dann reden Sie mit ihm, damit er Ihre Seiten ohne Frames neuprogrammiert.

### Zusammenfassung

Das sind einige der wichtigsten Regeln, wie Sie Ihre Website für die Suchmaschinen schön machen:

- Verwenden Sie die richtigen Schlüsselwörter für die Optimierung Ihrer Website.
- Verwenden Sie einen aussagekräftigen Titel.
- Verwenden Sie Ihre wichtigsten Schlüsselwörter oft im Text Ihrer Website.
- Nutzen Sie Meta-Tags.
- Schreiben Sie für jeden Suchbegriff eine Seite.
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Website viele Seiten hat.
- Verwenden Sie keine Frames.

In der nächsten Ausgabe, erfahren Sie noch mehr über das Thema Suchmaschinen.

### Buch-Tipp

#### Dieter E. Zimmer: Die Bibliothek der Zukunft



*Unsere Medienlandschaft verändert sich rasend schnell. Wer diese Entwicklung nicht mitmacht, ist schnell aus dem Rennen. Dieses Buch hilft Ihnen, die augenblicklichen Medien-Trends besser zu verstehen.*

Während Sie diese Zeilen lesen, was tun Sie da nebenbei noch? Radio hören, TV zappen, telefonieren? Wenn ja, dann verfolgen Sie eine der sechs möglichen Strategien, die tägliche Informationslawine zu bewältigen.

Aber fangen wir am Anfang an. Dieter E. Zimmers "Die Bibliothek der Zukunft" ist ein praktischer Reiseführer durch die Informations- und Wissensstrukturen, die das Internet verändert. Zimmer formuliert interessante Thesen dazu. Darüber hinaus erfährt der Leser einiges über eBooks, Lochkarten, ASCII, URLs, die Geschichte des Zeichens @, des worldwideweb www und einiges mehr. Abschließend gibt's



ein kommentiertes, umfangreiches Register mit weiterführenden Web-Adressen.

Zwei Thesen sind besonders nachdenkenswert:

### 1. Information ist (auch) eine Plage

Zeit und Aufmerksamkeit sind keine beliebig erneuerbaren Ressourcen. "Ein Großteil der Arbeitskraft in einem Büro gilt heute nicht der Kommunikation, sondern der raffinierten Kommunikationsabwehr. Wer pausenlos auf allen Kanälen, per Briefpost, Telefon, Mobilfunk, Pager, Fax, Email, Voice-Mail, Bulletin Board, Video Conferencing Anfragen oder Aufforderungen erhält, muss immer stärker auswählen, welche er beantworten will."

Mögliche Strategien der Informationsbewältigung:

- Schneller lesen (Browsen)
- Multitasking (Gleichzeitig telefonieren, Zeitung und n-tv Börsenkurse lesen)
- Information komprimieren (in Abstracts und Schlagworten)
- Filtern
- Abschalten
- Länger arbeiten

### 2. Das Zeitalter der Information ist auch ein Zeitalter der Informationsvernichtung

Ist trotz/wegen der Digitalisierung der Information die dauerhafte Speicherung von Wissen überhaupt möglich? Zimmers These: "Je neuer die Medien und je dichter sie Informationen packen, desto kürzer ist ihre Lebenserwartung."

Wie kommt das? Löst die Digitalisierung nicht gerade das Problem der Konservierung z. B. von säurezerfressenen Büchern, von zerfallenden Tonbändern und zerkratzten LPs?

Tut sie nicht. Erstens braucht digital gespeicherte Information neben der Hardware auch noch Software zu ihrer Entschlüsselung, ist also doppelt abhängig. Zweitens: Analoge Information verschlechtert sich **graduell** - auch eine verkratzte Schallplatte oder ein vergilbtes Buch ist noch eine Zeitlang zu gebrauchen. Digitale Information ist entweder ganz verfügbar oder eben gar nicht.

#### Welche Lösungen gibt es?

- "Technikmuseum": Hier müssen neben den Daten selbst auch Hardware und Programme aufbewahrt werden. Wer aber soll den ganzen Schrott pflegen - 100, 200, 1000 Jahre lang?
- "Emulation": Die Nachahmung alter Hard- und Software auf den Computern der jeweils neuesten Gene-

ration. Das setzt voraus, dass ausreichend detaillierte technische Information über die alten Systeme aufbewahrt wird. Aber wo? Im Technikmuseum, das nicht funktioniert? Oder durch

- "Migration": Also das Umkopieren von einem Datenträger auf den anderen. Ein Wettlauf mit der Zeit. Denn die Produktzyklen sind kurz und wer was verpasst hat, den bestraft das Leben. Wer kann heute noch eine 5<sup>1/4</sup> Zoll-Diskette in seinem Computer lesen? Nicht zu vergessen: Der Faktor Mensch. Wo kopiert wird, wird nie alles kopiert.

#### PS:

Was genau bezeichnen die Begriffe **digital, binär, elektronisch, virtuell, cyber**? Zimmers Merksatz: "Die **virtuelle** Bibliothek verwahrt **digitale** Medien, verwaltet und transportiert sie **elektronisch**, ist im unsichtbaren inneren **binär** und hat keine Masse, keine Schwerkraft, keine Ausdehnung, simuliert aber eine echte Bibliothek (...) Ist es nun auch eine **Cyberbibliothek**?" Für die Antwort einfach selbst weiter lesen. Es lohnt sich.

[www.online-marketing-praxis.de/buch.php3?nr=3455104215](http://www.online-marketing-praxis.de/buch.php3?nr=3455104215)

(gf)

#### Software-Tipp

### NetObjects Fusion 5.0



*Fusion 5.0 ist das ideale Werkzeug für Selbständige und Freiberufler, die ihre Website selbst erstellen und verändern wollen.*

Die große Stärke von Freiberuflern, Selbständigen und kleinen Unternehmen ist ihre Flexibilität. Das gilt auch im Marketing. Und wer ein flexibles Marketing im Internet betreiben will, der probiert aus, verändert sein Angebot und testet ständig verschiedene Möglichkeiten. Und dafür muss man jederzeit in der Lage sein, seine eigene Website unkompliziert und schnell zu verändern.



Weil aber die wenigsten von uns in die Tiefen der Webseitenprogrammierung einsteigen wollen, brauchen wir ein Werkzeug für das Erstellen von Websites, das sich so einfach, wie eine normale Textverarbeitung bedienen lässt. **NetObjects Fusion 5.0** ist so ein Werkzeug. Nach ein bisschen Einarbeitung kann jeder, der MS Word bedienen kann, mit Fusion umgehen. Deswegen möchten ich Fusion jedem ans Herz legen, der im Internet schnelles und flexibles Web-Marketing betreiben will.

Ein kleines Manko ist der hohe Preis von 599 DM aber hier habe ich einen kleinen Tipp für Sie parat. Wenn Sie einen Web-Speicherplatz (Webspace) in der Version

Profi und höher für bei der Firma **puretec** mieten, bekommen Sie Fusion 5.0 kostenlos dazu. Pro Monat kostet der Webspace ca. 20 DM. Und falls Sie mit puretec unzufrieden sind, können Sie ja theoretisch nach 1 Monat wieder kündigen.

<http://www.netobjects.com> (Englisch)

<http://www.puretec.de>

(rs)

### Web-Tipp

## Suchmaschinentips



*Wenn Sie Ihre Website in den Suchmaschinen gut unterbringen wollen, gibt es einiges zu beachten.*

Auf Suchmaschinentips finden Sie alles, was Sie für den Anfang zum Thema Suchmaschinenoptimierung brauchen. Hier erfahren Sie, wie Sie die richtigen Schlüsselwörter aussuchen, wie Suchmaschinen entscheiden, welche Seiten auf den oberen Rängen platziert werden und welche Werkzeuge es für die Anmeldung bei den Suchmaschinen gibt.



<http://www.suchmaschinentips.de>

(...tipps mit einem p)

(rs)

### Buch-Tipp

## Malcolm Gladwell: Der Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können



*Manche Produkte verbreiten sich wie eine Epidemie. Denken Sie einmal an das Tamagotchi, an Pokemons oder an Harry Potter. Das vorliegende Buch beschreibt, was genau bei diesen Massenphänomenen passiert.*

**Der Tipping Point** ist eines der faszinierendsten Bücher über Marketing, die ich in letzter Zeit gelesen habe und das obwohl der Inhalt nur indirekt etwas mit Marketing zu tun hat.

Der Autor untersucht anschaulich und verständlich, wie Mund-zu-Mund-Propaganda entsteht und wie sich bestimmte Trends lauffeuerartig während andere Trends in den Ansätzen



stecken bleiben. Dabei stützt er sich konsequent auf wissenschaftliche Untersuchung, die seine Beschreibungen absichern. Der Autor beschreibt in seinem Buch erstaunliche Gesetzmäßigkeiten und Wirkverhältnisse, die wir mit ein bisschen Nachdenken auf unseren Marketing-Alltag übertragen können. Dies ist ein Buch für jeden, der Mund-zu-Mund-Propaganda (Empfehlungsmarketing) gezielt in Gang setzen will. **Grosse Empfehlung!**

[www.online-marketing-praxis.de/buch.php3?nr=3827002745](http://www.online-marketing-praxis.de/buch.php3?nr=3827002745)

(rs)

### Ausblick

## In der nächsten Ausgabe

Das war es für heute. Ich hoffe Sie haben einige nützliche Tipps für Ihr Marketing bekommen.

In der nächsten Ausgabe lesen Sie:

- Online-PR: Nutzen Sie die Presse für Ihr Marketing – Teil 2
- Die erfolgreiche Website – Teil 3
- Wie Sie Ihre Seiten für die Suchmaschinen schön machen – Teil 2
- Mal was anderes: Kreative Ideen für erfolgreiche Texte

Bis zum nächsten Mal. Bis dahin wünsche ich Ihnen viele Kunden und Aufträge.

## Impressum

(rs) Ralf Senftleben – Verantwortlicher Redakteur  
mailto:ralf.senftleben@online-marketing-praxis.de

(gf) Günther Frosch – Spezialist für Unternehmensschreibe  
mailto:Guenther.Frosch@munich.netsurf.de

(kw) Klemens Wanke –PR- und Redaktions-Spezialist  
mailto:Klemens.Wanke@t-online.de

Bitte empfehlen Sie uns Ihren Freunden und Bekannten.

Dieser E-Newsletter erscheint 12-mal pro Jahr, jeweils am 1. des Monats.

Anmelden? – Leere E-Mail an  
mailto:join-omp@rundbrief.de

Copyright – Alle Rechte vorbehalten. Bitte beachten Sie unsere Urheberrechte. Abdruck – auch auszugsweise – nur mit vorheriger Genehmigung.

Herausgeber: Ralf Senftleben – Tania Konnerth & Ralf Senftleben GbR – Kiesselbachweg 25 – 22399 Hamburg – fon: (040) 608 75 408

# FAX

An: **Ralf Senftleben**  
Online-Marketing-Praxis  
Faxnummer: (040) 602 99 888  
Telefon: (040) 608 75 408



**Bitte melden Sie sich bei mir wegen meiner Website oder wegen Beratung im Marketing-Bereich**

**Meine Situation ist** (bitte ankreuzen)

- Ich bin **Trainer oder Consultant** und interessiere mich für Ihr Marketing-Coaching, um meine Auftragslage zu stabilisieren und zu sichern.
- Ich plane eine Website und möchte **typische Anfängerfehler** vermeiden.
- Ich **habe eine Website**, mit deren Erfolg ich unzufrieden bin.
- Ich möchte das Internet stärker für mein Marketing einsetzen und weiß nicht genau wie ich es anpacken soll.
- Oder: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Bitte melden Sie sich** (bitte ankreuzen)

- per Fax unter der Nummer \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ oder
- per Telefon unter der Nummer \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ oder
- per E-Mail an \_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_

Mein Name  Herr  Frau \_\_\_\_\_

Meine Branche \_\_\_\_\_

Ich habe bereits eine Website, unter http://\_\_\_\_\_

**Online-Marketing-Praxis** >>>

Ralf Senftleben – Kiesselbachweg 25 – 22399 Hamburg  
fon: (040) 608 75 408 – fax: (040) 602 99 888  
E-Mail: ralf.senftleben@online-marketing-praxis.de