

## Business-Websites



Websites im  
B2B-Bereich

Ein Leitfaden für  
Entscheider

© Betina Graf-Deveci, Oberstraße 54, 44892 Bochum

Telefon: 0234/2 98 97 55, E-Mail: [kontakt@fit-fuer-den-markt.de](mailto:kontakt@fit-fuer-den-markt.de)

Diese Informationsbroschüre ist kostenfrei und darf als Ganzes weitergegeben werden. Publikation sowie Zitate in Print und Web sind in Verbindung mit einem Hinweis bzw. Link zur Website [www.fit-fuer-den-markt.de](http://www.fit-fuer-den-markt.de) gestattet!

Für die Richtigkeit der in dieser Broschüre enthaltenen Angaben können wir trotz sorgfältiger Prüfung keine Gewähr übernehmen.

Version: 1.0, Stand: 1.10.2006

# Inhaltsverzeichnis

Business-Websites

Inhaltsverzeichnis.....	3
Ihre Notizen.....	4
Editorial.....	5
Voraussetzungen für den Betrieb einer Website .....	6
Serviceorientierte Abläufe .....	7
Ihre Zielgruppe .....	8
Corporate Identity für eine einmalige Website .....	9
Formalien: Impressum, Datenschutz, Haftungsausschluss .....	10
Gefunden werden im Web.....	11
Die Website einfach selbst aktualisieren.....	12
Mit dem Internet Kunden gewinnen und pflegen .....	13
Web 2.0: Wohin führt das Internet? .....	14
Impressum.....	15





Internet als Wirtschaftsfaktor

## Editorial

von Betina Graf-Deveci

### Business-Websites

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

Marketing-Verantwortliche in Unternehmen erkennen immer mehr, dass das Internet ein ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor ist: Sei es über die wirksame Präsentation der eigenen Dienstleistung, sei es über den effizienten Verkauf von Produkten.

Eine eindeutige Positionierung sowie ein durchdachtes Online-Marketing-Konzept für Ihre Website unterstützen Ihr Unternehmen dabei, bei Ihrer Zielgruppe so anzukommen, wie Sie es sich wünschen.

Dieser kleine Leitfaden soll dazu beitragen, Transparenz zu schaffen, welche Instrumente **das Internet** Ihrem Unternehmen bietet und was es dabei zu beachten gilt.

Viel Erfolg im Internet

wünscht Ihnen

## Wichtige Begriffe

### Webhoster

Ein Webhoster stellt den technischen Anbieter für Ihren Internetauftritt dar. Er bietet die Möglichkeit, gewünschte Internetadressen zu reservieren und stellt den Speicherplatz und Traffic für Ihre Website bereit. Der Provider, mit dem Sie online gehen, muss nicht identisch sein mit dem Webhoster, der Ihre Website hostet.

### Hosting

Unter Hosting versteht man die Bereitstellung von Speicherplatz und Traffic für Ihre Website. Genauso wie Software auf Ihrem PC Speicherplatz benötigt, so verhält es sich auch mit Ihrer Website. Gespeichert wird Ihre Website auf einem Server, der in einem Rechenzentrum untergebracht ist und über eine sehr gute Internet-Anbindung verfügt.

### Traffic

Traffic bezeichnet das Besucheraufkommen auf einer Website. Er bezieht sich auf die Menge an Informationen, die von und zu einem Webserver fließen. Bei vielen Tarifen ist ein Traffic-Limit eingebaut, das bei kleineren Websites in der Regel auch nicht überschritten wird. Teurere Tarife beinhalten unbegrenzten Traffic. Dieser ist insbesondere für Portale mit hohen Besucherströmen interessant.

### URL

URL (engl.: Uniform Resource Locator) ist eine Adressierfunktion, die im World Wide Web genutzt wird. So kann zum Beispiel die Adresse <http://www.google.de> eindeutig referenziert und im Internet gefunden werden.



## Voraussetzungen für den Betrieb einer Website

Provider, Hosting, Traffic

**U**m Ihren Internetauftritt im World Wide Web zu publizieren, benötigen Sie zunächst einen Webhoster für das Hosting und den Traffic.

Ein Webhoster stellt Ihnen Speicherplatz für Ihre Website zur Verfügung. Für das Hosting Ihrer Website stellen die Webhoster unterschiedliche Tarife vor: von der einfachen Domain bis hin zum Managed Server-Angebot.

### Ihre Domain im Internet

Wenn Sie noch über keinen Domain-Namen verfügen, vergewissern Sie sich, ob Ihre gewünschte Domain noch frei ist. Diesen Dienst bieten in der Regel alle Webhoster auf ihren Webseiten an, zum Beispiel auf der Startseite des Webhosters [www.domainfactory.de](http://www.domainfactory.de).

Bei der Auswahl eines geeigneten Domain-Namens berücksichtigen Sie am besten von Anfang an die folgenden Gesichtspunkte:

- ✓ Die Domain darf keine fremden Urheberrechte verletzen.
- ✓ Sie sollte kurz und einprägsam sein.
- ✓ Sie sollte möglichst einen relevanten Suchbegriff im Namen beinhalten.
- ✓ Sie sollte Ihr Fachgebiet und/oder Ihre Organisation repräsentieren.

Abhängig von der gewählten Domain resultieren daraus die entsprechenden E-Mail-Adressen.

### Beispiel

Domain: **meine-firma.de**  
kontakt@meine-firma.de  
vorname.nachname@meine-firma.de ...

Je nach Tarif können Sie mehrere bis beliebig viele E-Mail-Adressen verwalten.

# Serviceorientierte Abläufe

Besonderheiten des Internet

**D**as Internet verlangt **eigene organisatorische Abläufe. Der professionelle E-Mail-Verkehr will auf Ihr Unternehmen individuell abgestimmt sein. Die Anforderungen an eine ordnungsgemäße Abwicklung wollen erfüllt sein.**

Wussten Sie, dass die Anforderungen an eine E-Mail ein ordnungsgemäßes Impressum verlangen?

Doch beginnen wir von Anfang an: Grundsätzlich sind technisch gesehen zwei Arten von E-Mails zu unterscheiden: HTML-E-Mails und Nur-Text-E-Mails.

HTML-E-Mails können eigene Farben, Bilder und Verlinkungen innerhalb der E-Mail beinhalten. Nur-Text-E-Mails enthalten – wie der Name schon sagt – nur Text ohne die Möglichkeit farblicher Gestaltung. E-Mails werden oft aus Sicherheitsgründen in Unternehmen im Nur-Text-Format dargestellt.

## Vorteile von HTML-E-Mails

- ✓ Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten in Form von Bild, Farbe und Verlinkungen innerhalb der E-Mail
- ✓ Die E-Mail kann somit in Ihrem Corporate Design, also in dem Erscheinungsbild Ihres Unternehmens, gehalten werden (mit Logo und den Farben, die Sie auch in Ihren Printmedien verwenden).

## Vorteile von Nur-Text-E-Mails

- ✓ Schnelle Ladezeit (wobei die Ladezeit im Zuge schneller Internettechnologien wie zum Beispiel DSL immer weniger relevant wird)
- ✓ Kontrollierbarkeit des Layouts auch für Nur-Text-Empfänger.

Für den Einsatz eines Newsletters ist es möglich, einen HTML-Newsletter anzubieten mit automatischer Text-Version „im Bauch“.

## Die Antwort per E-Mail



Eine E-Mail ist folgendermaßen aufgebaut: Der Kopf der E-Mail enthält Ihr Logo sowie die (wenn möglich) persönliche Anrede, dann folgt der Inhaltsbereich Ihrer E-Mail und am Ende der Fuß der E-Mail mit den Kontaktdaten.

Neben den **formalen Kriterien**, die eine E-Mail erfüllen sollte (siehe E-Mail-Checkliste rechts), spielt der Charakter der Antworten eine große Rolle. Entscheidend für eine gelungene E-Mail-Kommunikation sind folgende Faktoren:

## Kommunikation per E-Mail

- ✓ Antworten Sie zeitnah, d. h. möglichst innerhalb von 2 bis 4 Stunden.
- ✓ Falls es Ihnen nicht möglich ist, innerhalb einer kurzen Zeitspanne zu antworten, schreiben Sie eine kurze Nachricht mit Begründung sowie der Ankündigung, wann die Antwort erwartet werden kann.
- ✓ Verwenden Sie keine Floskeln, sondern sorgen Sie dafür, dass sich der Empfänger in seiner Anfrage ernst genommen fühlt.

Um diesen Anforderungen gerecht werden zu können, ist die E-Mail-Kommunikation sachgerecht in Ihr Unternehmen einzubinden.

Bei größeren Organisationen kann die E-Mail-Anfrage bereits über die Website seitens des Absenders

## E-Mail-Checkliste

Wie kann eine professionelle E-Mail aussehen?

- Ihre E-Mail-Adresse lautet: kontakt@meine-firma.de oder sybille.mustername@meine-firma.de, nicht: vname.nachname@xxx.de, wobei xxx für kostenlose Freemail-Anbieter steht.
- Sorgen Sie für einheitliche Absender-Bezeichnungen
- Schreiben Sie stets einen aussagefähigen Betreff
- Nutzen Sie die Chance der Personalisierung, indem Sie die Empfänger mit (korrekter!) Anrede ansprechen.
- Vermerken Sie stets im Text, wenn Sie der E-Mail eine Datei anfügen.
- Am Ende Ihrer E-Mail sind Ihre vollständigen Kontaktdaten aufgeführt. Achten Sie hierbei auf ein korrektes Impressum!
- Von der E-Mail aus ist ein einfacher Klick auf Ihre Website möglich.
- Entscheiden Sie anhand Ihrer Zielgruppe, ob Sie E-Mails im HTML-Format oder im Nur-Text-Format versenden.
- HTML: Ihr Logo erscheint wie auf Ihrem Briefkopf bei konventionellen Geschäftspapieren mit Link zu Ihrer Internet-Seite. Am Ende Ihrer E-Mail integrieren Sie einen Text-Link.

strukturiert eingegeben werden. Am besten wird anhand der E-Mail selbst automatisiert an den richtigen Empfänger verwiesen, um die Abläufe so schlank wie möglich zu gestalten.

## Ihre Zielgruppe

Interessenten zu Kunden machen

**A** Is Unternehmen haben Sie eine ganz bestimmte Positionierung in Ihrer Region bzw. national/international. Es gilt, Ihre Dienstleistungen und Fachgebiete bzw. Ihre Produkte auf verständliche Art und Weise den Besucherinnen und Besuchern Ihrer Website zu kommunizieren.

Ihre Website kann verschiedenen Zielen dienen, zum Beispiel:

- ✓ Neue Kunden (Mandanten, Patienten ...) über das Internet gewinnen
- ✓ (Mehr) Produkte über das Internet verkaufen
- ✓ Händlerbeziehungen kostengünstig online pflegen
- ✓ Bestehende Kunden aktuell und einfach informieren
- ✓ Die Markenbildung Ihres Unternehmens vorantreiben
- ✓ Das Image Ihrer Firma unterstreichen

Damit dies gelingen kann, sprechen Sie mit Ihrer Website Ihre Zielgruppe direkt an.

## Die Sicht der Kunden

Welche Fragen stellen sich Ihre Besucher unbewusst, wenn diese zum ersten Mal auf Ihre Website gelangen?

### Beispiele

- ✓ Ist der Anbieter qualifiziert?
- ✓ Bietet er genau das, was ich suche?
- ✓ Oder auch ganz konkret: Werden die Weinflaschen sorgfältig verpackt geliefert?

Ziel ist es, dass Ihre Website-Besucher nach **zwei bis drei Mausklicks** die gewünschten Informationen erhalten.



## Das A und O: Vertrauen

Allem zugrunde liegt die Frage:

**Kann ich dem Anbieter vertrauen?**

Wie lässt sich nun auf einer relativ anonymen Plattform wie dem Internet mit einer Website Vertrauen schaffen?

Dies geschieht zum Beispiel über die Wirkung, die Bild und Text auf der Website vermitteln. Auch Bilder der Ansprechpartner für den Kunden können Vertrauen schaffen.

Achten Sie beim Bildmaterial darauf, dass dieses professionell von einem Fotografen erstellt wurde. Bilder von Hobbyfotografen wirken oftmals laienhaft und zerstören das Bild eines professionellen Unternehmens.

## Aufmerksamkeit: ein wertvolles Gut

Schon von Anfang an sollen die Website-Besucher mit ihren Bedürfnissen angesprochen werden, denn die Konkurrenz ist nur einen Mausklick entfernt.

Die Website selbst wie auch die einzelnen Seiten Ihrer Website können mit der AIDA-Formel nutzerorientiert aufgebaut werden:

- ✓ A = Attention = Aufmerksamkeit erzeugen
- ✓ I = Interest = Interesse wecken
- ✓ D = Desire = Wunsch erzeugen
- ✓ A = Action = Zur Handlung auffordern

Ganz wichtig hierbei ist es, aus dem Blickwinkel des künftigen Kunden zu schreiben. Ein Beispiel einer Dienstleisterin, die für Museen Ausstellungskonzepte erarbeitet:

Produkt- bzw. Dienstleistungsorientiert wäre hier die Formulierung: „Mein Know How für Ihr Museum“. Kundenorientiert könnte es lauten: „Wie Sie zum Stadtgespräch werden ...“. Es liegt klar auf der Hand, mit welchem Textstil mehr Aufmerksamkeit erzeugt werden kann.

## Benutzerfreundlichkeit

Eine klarer Aufbau Ihres Internetauftritts sowie eine gut durchdachte Benutzerführung machen es den Website-Besuchern leicht, sich auf Ihrer Website zu Recht zu finden.

Hierzu dienen Funktionalitäten wie beispielsweise die optische Kennzeichnung des aktuellen Standorts (man weiß stets, wo man sich gerade befindet).

[Meine Firma](#) >> [Service](#) >> [Downloads](#)

Eine Breadcrumb-Navigation (engl.: Brotkrumen) verhilft den Besuchern dazu, den aktuellen Pfad über Links wieder zurückverfolgen zu können.

Aber auch inhaltlich gilt es, die Website nach einer benutzerfreundlichen Dramaturgie aufzubauen, so dass Sie Ihr Ziel erreichen: Ihre Besucher zu überzeugen, dass sie Sie – und nicht den Wettbewerb – beauftragen.

# Corporate Identity für eine einmalige Website

Vertrauen gewinnen und Image stärken

**I**m verstärkten Wettbewerb der Unternehmen untereinander spielt es eine große Rolle, sich im Internet mit seinen Produkten bzw. Kern-Geschäftsfeldern aufzustellen und zu präsentieren.

Ein kleiner Test: Decken Sie das Logo auf einer Website zu. Können Sie nun auch ohne Logo das Erscheinungsbild der Website einem ganz bestimmten Unternehmen oder Produkt zuordnen? Oder ist die Website austauschbar?



## Logo als Ausdruck

Im Erscheinungsbild drücken sich die Botschaften aus, die Sie an Ihre Kunden weitergeben wollen. Dies betrifft insbesondere das Logo.

Wichtige Merkmale für ein gutes Logo sind:

- ✓ Einfach und einprägsam
- ✓ Merkmale für Wiedererkennung
- ✓ Metapher für Ihr Unternehmen bzw. Ihr Produkt
- ✓ Skalierbarkeit
- ✓ Ggf. bestimmte Farbwahl zur Optimierung der Druckkosten
- ✓ Logo auch per Fax gut erkennbar
- ✓ Für verschiedene Materialien geeignet

### Wirkung eines Logos

Tipp für Ihr eigenes Logo: Interessant sind die Assoziationen, die Ihre Zielgruppe (!) mit Ihrem Logo hat. Wirkt Ihr Logo: seriös, sachlich, verspielt, akkurat, schwungvoll, dynamisch, ernsthaft, lebendig, warm, kalt, jung, frisch, ansprechend, eckig, rund, lustig, kindlich, modern, teuer, auffällig, dezent, neutral, gestylt, außergewöhnlich, fein, ...?

## Einzigartigkeit

Es geht hier um den Wiedererkennungswert Ihres Unternehmens bzw. Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung. Ihre Website-Besucher sollen Sie auf jedem Ihrer Kommunikationsmittel auf Anhieb wiedererkennen.

Damit das funktioniert ist es wichtig, dass alle Kommunikationsmittel einschließlich des Internetauftritts „aus einem Guss“ sind.

## Markenbildung für Ihre Fachgebiete

Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt einer professionellen Corporate Identity ist die strategische Markenbildung für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung.

Das Corporate Design hat zum Ziel, Ihre Qualität und Professionalität in Layout, Logo, Stil und Typografie zu unterstützen.

## Die Kernbotschaft

Am besten lässt sich der bewusste Prozess der Gestaltung einer Kernaussage in der Kunst zeigen (siehe Bild oben). Macht man sich die Stärken zum Beispiel eines Produktes oder einer Dienstleistung bewusst, so kann man diese in die Botschaft des Logos und/oder Key Visuals integrieren.

Neben dem Einsatz eines einzigen Logos gibt es die Möglichkeit, ein sehr einfach gehaltenes Logo mit einem Key Visual zu ergänzen.

Der Key Visual stellt ein zusätzliches Stilelement dar, was die eigentliche Botschaft beinhaltet, während das Logo selbst „nur“ aufgrund seiner Prägnanz und Auffälligkeit dem Wiedererkennungseffekt dient.

Besonders aufmerksamkeitsstark ist es, wenn es hierbei gelingt, von geläufigen Stereotypen abzuweichen oder diese modern umzusetzen.

# Formalien

Impressum, Datenschutz, Haftungsausschluss

**G**esetzliche Regelungen für den Betrieb einer Website machen es erforderlich, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Um Abmahnungen vorzubeugen, müssen die Bestimmungen eingehalten werden.

Das Teledienstgesetz (TDG) fordert Pflichtangaben für den Internetauftritt. Um sich vor Abmahnungen zu schützen, sollten die Informationspflichten akkurat eingehalten werden.

- ✓ Teledienstgesetz (TDG)
- ✓ Medienstaatsvertrag (MDStV)
- ✓ BGB-Informationspflichten-Verordnung (BGB-InfoV)

## Gültiges Impressum

Das Gesetz schreibt für Internetauftritte bestimmte Angaben zur Anbieterkennzeichnung vor, z. B.:

- ✓ Verantwortliche/r für die Website, URL der Website
- ✓ Benennung der natürlichen oder juristischen Person
- ✓ Anschrift mit Kontaktformular oder E-Mail-Adresse
- ✓ Kontaktmöglichkeiten (Telefon, Fax), USt.-ID (wenn vorhanden)
- ✓ Urheberrecht, Verantwortlicher für den Datenschutz

Berufsspezifische Regelungen: Seiten mit redaktionellen Inhalten sind z. B. verpflichtet, im Impressum die für den Inhalt verantwortlichen Redakteure mit ihrer Anschrift anzugeben.

## Link-Tipp

Auf [www.certiorina.de](http://www.certiorina.de) können Sie sich automatisiert ein Impressum für Ihre Website erzeugen lassen.



## Der Haftungsausschluss

Ein pauschaler Haftungsausschluss für ausgehenden Links von einer Website ist in der Regel nicht ausreichend. In der Rechtsprechung zeigt sich besonders die Verantwortlichkeit für die eigene Website, auch für den Betrieb von Foren.

## Link-Tipp

[www.e-recht24.de/muster-disclaimer.htm](http://www.e-recht24.de/muster-disclaimer.htm) bietet einen Muster-Haftungsausschluss (Disclaimer) für Ihre Website an.

Die Klauseln für den Haftungsausschluss beziehen sich u. a. auf:

- ✓ Haftung für Inhalte
- ✓ Haftung für Links
- ✓ Urheberrecht
- ✓ Datenschutz

## Datenschutz-Erklärung

Nach § 4 I Teledienststedatenschutzgesetz (TDDSF) ist der Anbieter eines Teledienstes verpflichtet, den Nutzer auf die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten hinzuweisen:

*(1) Der Diensteanbieter hat den Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorganges über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener (...) Daten zu unterrichten, sofern eine solche Unterrichtung nicht bereits erfolgt ist. (...) Der Inhalt der Unterrichtung muss für den Nutzer jederzeit abrufbar sein.*

In der Praxis bedeutet diese Informationspflicht zum Beispiel, vor dem Versenden eines Kontaktformulars einen Link zur Datenschutzerklärung auf der Website anzubieten.

Ebenso ist ein Hinweis auf den Datenschutz vor dem Newsletter-Abonnement angebracht. Also insbesondere überall dort, wo personenbezogene Daten gespeichert werden.

## Urheberschutz

Der Urheberschutz bezieht sich u. a. auf die Urheberrechte der auf der Website veröffentlichten Texte und Bilder sowie der Umgang mit den Rechten, wenn Beiträge Dritter auf der Website eingestellt werden.

## Ein Wort zum Thema Spam

Vermeiden Sie es, auf Ihrer Website Ihre E-Mail-Adresse/n zu publizieren, sondern ermöglichen Sie die Kontaktaufnahme über ein vom Server versandtes Kontaktformular. Dieses Kontaktformular sollte zusätzlich mit Plausibilitätsprüfungen hinterlegt werden.

Zum Beispiel lässt sich neben den Formalien einer E-Mail-Adresse auch automatisiert überprüfen, ob die eingegebene E-Mail-Adresse einem existierenden Nameserver zugeordnet ist.

# Gefunden werden im Web

Top-Platzierungen im Internet

**E**s genügt nicht, eine Website einfach nur im Internet zu haben. Entscheidend ist, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung mit den für Sie relevanten Suchbegriffen bei google & Co. möglichst auf den vordersten Rängen erscheint.

Das Internet ist längst zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden.

Entscheidend dabei ist, mit den wichtigen Suchbegriffen bei den Suchmaschinen die ersten Plätze zu erhalten – wer ganz vorne ist, gewinnt das Rennen. Denn: Die meisten Anwender klicken die ersten Positionen der Suchergebnisse an.

## Google-Adwords

Google-Adwords stellen ein begleitendes Instrument dar, die Besucherzahl für die eigene Website zu erhöhen. Es kann – gerade bei neu gestarteten Websites – dazu genutzt werden, den Bekanntheitsgrad der eigenen Site zu erhöhen.

Auf Dauer effektiver ist es jedoch, mit seinen Seiten selbst unter die ersten Suchergebnisse bei google zu gelangen.



Was viele Website-Besucher nicht ahnen: Wer bei Suchmaschinen wie google & Co. auf den vordersten Plätzen landet, setzt in der Regel auf ein suchmaschinenoptimiertes Website-Konzept und eine konsequente Offsite-Optimierung.

Vor der eigentlichen Optimierung sind Fragen zu klären wie z. B.:

- ✓ Welche Suchbegriffe geben die Website-Besucher ein, wenn Sie Ihr Unternehmen bzw. Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung suchen?
- ✓ Wenn die eigenen Suchbegriff-Vorschläge nicht passen: Welche Begriffe werden anstelle dessen eingegeben?

## Onsite- und Offsite-Optimierung

Stehen die **relevanten Suchbegriffe** fest, gibt es grundsätzlich zwei Strategien, die zusammengehören, um Websites bei Suchmaschinen nach vorne zu bringen:

- ✓ Ein durchdachtes suchmaschinenoptimiertes Website-Konzept (Onsite-Optimierung)
- ✓ Erhöhung der Link- und Domainpopularität mit möglichst sachverwandten Websites (Offsite-Optimierung)

## Unerlaubte Optimierung

Schützen Sie sich vor unerlaubter Optimierung, da Sie sonst mit Ihrer Website ganz aus dem Index der Suchmaschinen fallen können. Dazu gehört zum Beispiel:

- ✓ Cloaking und Doorway-Pages (Seiten, die extra für die Suchmaschinen gemacht sind)
- ✓ Weißer Text auf weißem Grund
- ✓ Teilnahme an Linkprogrammen

## Grundsätzliches

Nehmen Sie sich in Acht von Versprechungen, die Ihre Website innerhalb kürzester Zeit auf Seite 1 zu bringen versprechen: Es gibt **keine Garantie** auf die ersten Plätze. Möglicherweise verlinkt der Anbieter mit dem gewünschten Suchbegriff von einer gut bewerteten Seite aus auf Ihre Website. Doch: Ist der Dienstleister weg, ist Ihre Website ebenso wieder weit abgeschlagen platziert.

Diesem so genannten google-Bombing ist ein schlüssiges Website-Konzept vorzuziehen. Ein suchmaschinenfreundliches Website-Konzept verknüpft mit einer permanenten Offsite-Optimierung zielt auf eine dauerhafte Platzierung bei Suchmaschinen ab und schafft damit prinzipielle Unabhängigkeit von der Agentur.

## Permanente Optimierung

Eine permanente Suchmaschinen-Optimierung sorgt für konsequent steigende Besucherzahlen.

Zum Beispiel:

- ✓ Aktive Steigerung der Domainpopularität
- ✓ Laufende Beobachtung des Mitbewerbs (Konkurrenzanalyse)
- ✓ Auswertung der internen Protokolle und Statistiken
- ✓ Gesteuertes Tagging, gezielte Banner-Buchungen, etc.

Eine gute Platzierung bei Suchmaschinen ist das Ergebnis einer konsequent umgesetzten Online-Marketing-Strategie. Zur Effektivitätssteigerung können die Online-Aktivitäten gekoppelt werden mit Ihren anderen Kommunikationsmedien im Printbereich.

# Die Website einfach selbst aktualisieren

Damit die Website-Besucher immer wieder kommen

**S**ie möchten Ihre Website selbst pflegen und Ihre Kunden regelmäßig informieren? Dies geht ganz einfach über ein CMS (Content Management System).

Ein Content Management System ist ein Redaktionssystem, mit dem Sie ohne Programmierkenntnisse Ihre Website selbst ergänzen können.

So können Sie die Navigationen auf Ihrer Website beliebig ändern und erweitern sowie die einzelnen Seiten bearbeiten bzw. Website-Texte ergänzen.

Die Website-Pflege betrifft aber auch andere Bereiche, zum Beispiel:

- ✓ Bilder, PDF-Dateien, Tabellen, Auflistungen etc. ergänzen
- ✓ Lexikon um Begriffe erweitern (das System erkennt automatisch, wenn im Text ein lexikalischer Begriff vorhanden ist und verlinkt diesen automatisch zum entsprechenden Begriff im Lexikon der Website)
- ✓ Votings bzw. Umfragen einstellen und Artikeln zuweisen
- ✓ Podcasts und/oder Videos einstellen
- ✓ Abkürzungen ergänzen (auch hier erkennt das System automatisch im Text vorkommende Abkürzungen und Akronyme und zeichnet diese im Code entsprechend aus)
- ✓ Newsletter schreiben
- ✓ Und vieles andere mehr ...

Je nach Anforderung einer Website können sich weitere individuelle Möglichkeiten ergeben, die Website selbst anzupassen.

Kriterien für gute Content Management-Systeme (CMS) sehen Sie rechts im Schaubild.



## Portale einfach managen

Gerade bei Internet-Portalen ist es wichtig, auf ein komfortables CMS zu achten: möchte man sich hier ja um das Wesentliche, nämlich die Inhalte der Website, kümmern – der Rest soll sich möglichst von selbst erstellen.

Aufbauend auf einem sorgfältig durchdachten Website-Konzept, das an Ihre Bedürfnisse angepasst ist, können zum Beispiel die folgenden Abläufe **vollautomatisch** hinterlegt werden:

- ✓ Die 5 neuesten Artikel auf der Startseite
- ✓ Einspeisen der Metadaten
- ✓ Anzeige der sachverwandten Artikel/Produkte
- ✓ Anzeige von Autorenportraits mit Liste der Artikel beim jeweiligen Autor
- ✓ Tagging der Artikel, RSS-Feed
- ✓ Inhaltsverzeichnis, Lexikon, Sitemap und Abkürzungsverzeichnis
- ✓ Einspeisen der Artikel in die google-Sitemap

## Kriterien für CMS

Wählen Sie Ihr Content Management System (CMS) sorgfältig aus.

Hier einige wichtige Kriterien:

- Einfache Website-Pflege ohne Vorkenntnisse in Technik und Programmierung
- Übersichtliche Verwaltung der Bild- und PDF-Dateien
- Bei Bedarf: komfortable Unterstützung mehrsprachiger Websites
- Komfortabler Datenimport (zum Beispiel bei Datenübernahme aus Word-Dokument)
- Unterstützung eines suchmaschinenoptimierten Website-Konzepts
- Möglichkeit, barrierefreies Webdesign umzusetzen
- Trennung von Inhalt und Layout ohne tabellenbasiertes Webdesign
- Unterstützung moderner Webtechnologien
- Kein Performance-Verlust bei großen bzw. steigenden Inhaltsseiten und Zugriffszahlen
- XHTML-Validität herstellbar

## Werbeflächen steuern

Bei Business-Websites ist von der Nutzung von Werbeflächen auf der eigenen Website eher abzusehen. Portale hingegen sind auf Werbeeinnahmen angewiesen, z. B.:

- ✓ Google-Adwords-Anzeigen
- ✓ Teilnahme am Amazon-Partnerprogramm
- ✓ Vermietung eigener Werbeflächen (dazu benötigen Sie ein Bannerverwaltungssystem)
- ✓ Teilnahme an Affiliate-Programmen

# Mit dem Internet Kunden gewinnen und pflegen

Ihre Website aktuell und interessant halten

**M**it dem Internet Geld verdienen zu wollen ist eine strategische Frage in Ihrer Firma bzw. Ihrem Unternehmen: Es bedeutet zugleich, mit dem Internet aktiv zu arbeiten.

Nur bei einer Website, die für die Besucher stets aktuell und interessant ist, werden die Website-Besucher immer wieder kommen.

Selbstverständlich kann es gelingen, dass die Interessenten sofort auf Ihr Angebot zugreifen und Ihr Produkt bestellen bzw. Ihre Dienstleistung beauftragen.

Bei hochwertigen oder erklärungsbedürftigen Leistungen bzw. bei Produkten, die vielleicht zu einem späteren Zeitpunkt benötigt werden, gilt es, sich ab und zu ins Gedächtnis der Interessenten zu bringen.

## Newsletter „per Mausklick“



Eine Möglichkeit hierzu ist, die Besucher über einen Newsletter regelmäßig zu informieren.

Am einfachsten ist die Handhabung mit einem Newsletter, wenn Sie über ein integriertes Online-Newsletter-System verfügen.

Wenn Newsletter-System und Website miteinander verbunden sind, sind folgende Möglichkeiten denkbar:

- ✓ Automatisches Versenden von Fachartikeln (der Website) als Teaser im Newsletter per einfachem Mausklick
- ✓ Automatisches Newsletter-Archiv: Sobald ein Newsletter versendet ist, kommt er auf die Website ins Archiv; so können alte Newsletter gelesen werden.

Um den gesetzlichen Anforderungen zu entsprechen, ist die Anmeldung im Rahmen des **Permission Marketing** über ein Double-opt-in-Verfahren zu realisieren. Die Newsletter-Interessenten bestätigen hier Ihr Abonnement durch Klick auf einen Link in einer E-Mail, die bei Anmeldung automatisch versandt wird.

## RSS-Feed

Ihre Fachinformationen können Sie Ihren Leserinnen und Lesern zusätzlich (automatisch) als RSS-Feed zur Verfügung stellen. Mit spezieller Software können Ihre Fachinformationen von Ihren Lesern abonniert werden.

Die Abonnenten erhalten Ihre Artikel in einer Kurzfassung, die per Mausklick zum jeweiligen Artikel Ihrer Website führt.

## eBooks

Ein Anziehungspunkt von Websites bilden im Rahmen des Online-Marketings insbesondere eBooks, die zum Download angeboten werden.

Diese zumeist kostenfreien eBooks werden insbesondere von Dienstleistern, aber auch von Anbietern hochwertiger Produkte angeboten. Sie bieten ihren Lesern wertvolle Fachinformationen zu ihrem Geschäftsbereich/en.

eBooks sind hervorragend für Online-Marketing geeignet, da es anderen Websites leicht gemacht wird, auf die eigene Site zu verweisen und somit zielgerichtet Interessenten auf die eigene Website zu bringen.

## Community Building

Ein anregendes Forum kann das eigene Portal sehr attraktiv machen. Der Aufwand für den Aufbau einer Community wird hierbei leicht unterschätzt. In der Regel bedarf es eines Teams an Moderatoren, die die **Aufsicht** über die einzelnen Foren ausüben und mit eigenen Beiträgen für belebte Foren sorgen.

## Affiliate-Programme

Eine weitere Maßnahme zum Thema Online-Marketing kann sich bei Angebot von Produkten anbieten: Die Teilnahme an Affiliate-Programmen. Die Affiliate-Betreiber legen für eine Neuaufnahme von Anbietern strenge Kriterien an. Als Affiliate-Teilnehmer ist es hingegen i. d. R. sehr leicht, aufgenommen zu werden.

Neben den hier vorgestellten Möglichkeiten des Online-Marketings gibt es eine Vielzahl weiterer Instrumente.

Wichtig:

Lassen Sie sich beraten, welche Online-Marketing-Maßnahmen für Ihr Unternehmen am sinnvollsten und effektivsten sind. Je nach Zielgruppe können sich unterschiedliche Maßnahmen-Bündel ergeben, und manchmal ist es sinnvoll, eine schrittweise Einführung zu planen.



## Web 2.0: Wohin führt das Internet?

Entwicklungen im Internet

**S**pannend zu beobachten sind die Entwicklungen im Internet. Es stellt sich die Frage, welche Auswirkung diese Entwicklungen für Business-Websites haben und welche neuen Möglichkeiten sinnvoll aufgegriffen werden können.

Das Internet ist beständig im Wandel. Der Begriff **Web 2.0** steht für technologische Neuerungen, die Auswirkungen auf die Nutzung von Internet-Anwendungen haben:

- ✓ Verstärkte Interaktivität mit den Nutzern, Community Building
- ✓ Neue Applikationen wie Weblogs, Tagging, Tag-Clouds, Wikis, Podcasts, Video-Clips
- ✓ Übergreifende Dienste unter Datenaustausch zwischen Websites
- ✓ Semantisches Web unter Erstellung von Websites mit strikter Trennung von Inhalt und Layout
- ✓ Nutzerorientierung, barrierefreies Webdesign für die so genannte Generation 50plus (siehe rechte Spalte)

### Weblogs und Wikis

Weblogs sind ursprünglich als „private Tagebücher“ entstanden. Längst bieten jedoch auch Business-Websites Weblogs an, da dies insbesondere auch für die Suchmaschinenoptimierung von Vorteil ist.

In diesem Zusammenhang steht auch das bereits angesprochene Thema Community Building. Es kann die Entwicklung dahin gehen, dass Communities sich mehr und mehr zu Wikis entwickeln. Wikis sind wie eine eigene Website, auf die die Nutzer Einfluss nehmen können. Die „Mutter aller Wikis“ ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia.

### Web-Syndication

Die Portale im Internet wachsen zusammen. Ein interessantes Beispiel hierfür ist die gemeinsame Nutzung informativer RSS-Feeds für die eigene Website. So ist es technisch möglich, den RSS-Feed von fremden Websites in die eigene Website einzubinden.

### Websites für Generation 50+

Immer mehr ältere Menschen finden Zugang zum Internet und immer mehr Menschen zählen zur so genannten Generation 50plus. Je nach Zielgruppe kann es sinnvoll sein, auf die Einschränkungen älterer Menschen Rücksicht zu nehmen.

#### Barrierefreies Webdesign

Bei barrierefreiem Webdesign geht es – allgemein gesprochen – darum, möglichst allen Menschen einen benutzerfreundlichen Zugang zum Internet zu verschaffen.

Das W3C-Konsortium hat vier grundlegende Designprinzipien für barrierefreies Webdesign herausgearbeitet:

- ✓ Wahrnehmbarkeit
- ✓ Bedienbarkeit
- ✓ Verständlichkeit
- ✓ Nachhaltigkeit

Barrierefreie Websites bieten Vorteile für alle:

- Beste Ausgangsbasis für ein suchmaschinenoptimiertes Website-Konzept
- Leichte Pflege der Website, da Inhalt und Layout streng getrennt sind
- Schnelle Ladezeit der Website aufgrund der schlanken Programmierung
- Bessere Verständlichkeit der Texte und der Navigation
- Klare Gliederung und damit besserer Überblick über die Website
- Einfache Ergänzung bzw. Anpassung des Layouts, da dieses zentral an einer Stelle festgelegt wird
- Zugänglichkeit für viele Browsergenerationen
- Auch bei höchsten Sicherheitseinstellungen des Browsers voll funktionsfähig
- Technologiesicherheit, gerüstet auch für künftige Technologien



**Internetagentur**

Betina Graf-Deveci  
Oberstraße 54

44892 Bochum

Telefon: 0234/2989755

E-Mail: [kontakt@fit-fuer-den-markt.de](mailto:kontakt@fit-fuer-den-markt.de)

Website: [www.fit-fuer-den-markt.de](http://www.fit-fuer-den-markt.de)

Bildquellen:

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

[www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)

Grafische Figuren:

[www.carmen-meiswinkel.de](http://www.carmen-meiswinkel.de)

