

3 Online-Marketing

3.1 Die Gestaltung von Webseiten

ASP ist eine hervorragende Möglichkeit, interaktive Webseiten zu entwickeln. Oft werden die Seiten aber völlig überfrachtet oder ignorieren jegliches Design. Die folgenden Hinweise helfen, elementare Fehler zu vermeiden.

3.1.1 Zehn Regeln für gutes Design

Die folgenden zehn elementaren Designregeln wirken »innen«, im Quelltext der Seiten.

1. Regel: Seitentitel verwenden

Denken Sie darüber nach, wie Sie jede Seite benennen. Nutzen Sie unbedingt den HTML-Tag `<TITLE>Das ist der Titel</TITLE>`. Versuchen Sie, Schlüsselworte im Titel zu nennen. Nennen Sie einen Autozubehör-Shop nie »Mannes Superseite«, sondern »Alles für das Auto«. Wenn Sie unbedingt die erste Seite zur Framesteuerung verwenden müssen, dann achten Sie unbedingt auf den Titel, auch wenn diese Seite selbst nie erscheint.

2. Regel: Nutzen Sie META-Tags

META-Tags sind zusätzliche universelle HTML-Befehle, die im Kopf der Seite stehen. Diese Tags nutzen die Suchmaschinen zur besseren Einordnung in die Indizes. Es gibt keinen Zwang, sie zu nutzen, aber es ist sehr sinnvoll. Suchmaschinen bringen Hits. META-Tags bringen bessere Suchergebnisse. Die Suchmaschine Alta Vista benutzt beispielsweise `<META name="keywords" content="Hier, stehen, die Schlüsselworte, mit, Komma, getrennt">`. Lesen Sie die Anleitung zu den Suchmaschinen, um die Seiten entsprechend zu optimieren (»mit Komma oder ohne Komma, dass ist hier die Frage«).

3. Regel: Schlüsselworte nutzen

META-Tags und Titel reichen nicht aus. Die wichtigsten Schlüsselworte, die das Produkt beschreiben, müssen auf der ersten Seite im Fließtext stehen.

Entwickeln Sie gute Active Server Pages, indem Sie elementare Designregeln beachten!

4. Regel: Produkte auf der Indexseite nennen

Viele Shopprogramme sind CGI-Programme, die interaktiv arbeiten. Denken Sie daran, dass Suchmaschinen Robots benutzen und diese keine Produktseiten abrufen können. Produkte, nach denen direkt gesucht werden soll, müssen deshalb für die Robots lesbar sein. Schreiben Sie die wichtigsten Produkte auf die erste Seite. Stört das im Layout, färben Sie die Schrift mit der Hintergrundfarbe – weiß auf weiß zum Beispiel. Aber Achtung: Mancher Robot erkennt auch dies.

5. Regel: Keine Frames auf der ersten Seite verwenden

Die erste Seite mit den Informationen aus Regel 1 bis 4 sollte keine Frameseite sein, denn Robots mögen Frames nicht!

6. Regel: Wenig Grafiken

Suchmaschinen mögen auch keine Grafiken. Dauert der Seitenaufbau zu lange, bricht der Robot einfach ab. Sparen Sie Grafik vor allem auf den ersten Seiten.

7. Regel: Stehlen Sie nicht beim Konkurrenten – Teil I

Es ist falsch, META-Tags und Suchworte einfach aus der Seite eines erfolgreichen Konkurrenten entnehmen. Das ist falsch, denn oft werden die Seiten ausgetauscht, nachdem der Robot der Suchmaschine die Seiten erfasst hat, vor allem, um die Größe zu verringern oder eben um solche Ideendiebe zu verwirren.

8. Regel: Stehlen Sie nicht beim Konkurrenten – Teil II

Selbst wenn die originalen Tags übernommen werden konnten, geht der Schuss nach hinten los. Ihr Konkurrent war nun mal schneller und steht deshalb im Index weiter vorn. Sie fördern somit seine Seite, wenn Sie mit denselben Begriffen arbeiten.

9. Regel: Jede Seite ist eine Eintrittsseite

Robots sind zwar schnell, aber ziemlich dumm. Meist durchkämmen sie die ersten Seiten und legen jede Seite mit sinnvollen Begriffen im Index ab. Gerade bei Alta Vista ist die Gefahr, mitten in Ihr Angebot zu springen, sehr groß. Der Nutzer sollte eine echte Chance haben, mit einem Mausklick zur Homepage zu gelangen.

10. Regel: Bieten Sie einen »Befreiungslink«

Es ist schön, wenn andere für Sie werben. Oft werden solche Links jedoch in eigenen Frames angeboten, sie sind quasi im fremden Frame »gefangen«. Leider wird Ihre URL im Browser nicht sichtbar, der Kunde kann kein Bookmark setzen und findet Ihre Seite nicht wieder. Und der umgebende Frame verringert die Bildschirmgröße und zerstört womöglich das Layout.

Der Befehl

```
<A HREF="http://www.MeineSeiten.de" target= _top >
```

erzeugt einen Link, mit dem der Nutzer den fremden Frame verlassen kann. Danach steht »www.MeineSeiten.de« auch in der Adresszeile des Browsers.

3.2 Online-Marketing

Warum erhält Online-Marketing in diesem Buch ein eigenes Kapitel? Sie werden mit ASP in die Lage versetzt, attraktive Webseiten zu entwickeln und können damit Kunden und Geschäftspartner beeindrucken. Aber was, wenn niemand die Seite findet? Die folgenden Tipps zeigen, wie Sie ein Webangebot erfolgreich promoten.

3.2.1 Definition

Was ist Online-Marketing?

Online-Marketing ist eine Form der interaktiven, kommerziellen Kommunikation. Online-Marketing benutzt überwiegend das World Wide Web, den multimedialen Dienst des Internets. Die Merkmale gegenüber dem herkömmlichen Marketing sind:

- ▶ Verbreitung von Werbebotschaften mittels vernetzter Systeme
- ▶ globale Verbreitung der Botschaften
- ▶ selektives Abrufen der Botschaften durch die Beworbenen (Konsumenten)
- ▶ ständige Verfügbarkeit der Werbeinformationen
- ▶ Möglichkeit der Übertragung komplexer Inhalte
- ▶ Möglichkeit der Nutzung multimedialer Elemente (Sound, Video, Grafik usw.)
- ▶ geringere Streuung und gezielte Vermittlung

In der einfachsten Form findet Online-Marketing durch den Aufbau einer Homepage statt. Eine Homepage ist die Eintrittsseite in ein Angebot im Web – die Startseite. Es ist die kleinste Einheit einer Unternehmenspräsentation.

Vor- und Nachteile

Online-Marketing bietet durch seine spezifischen Eigenschaften damit eine Reihe von Vorteilen gegenüber dem herkömmlichen Marketing. Die Kenntnis und richtige Anwendung dieser Vorteile verschafft einen Wettbewerbsvorteil.

Kein Angebot kann sich ohne Werbung durchsetzen. Zu einem Projekt gehört deshalb auch Online-Marketing.

3 Online-Marketing

Die Vorteile sind:

- ▶ Informationsvorsprung durch sofortige Präsentation von Neuheiten
- ▶ Transparenz des Angebots
- ▶ Kostenminimierung durch exaktere Zielgruppenauswahl
- ▶ direktere und gezieltere Kommunikation mit Konsumenten
- ▶ höhere Flexibilität
- ▶ niedrige Produktionskosten der Werbung
- ▶ umfangreicherer After-Sales-Service mit geringem Aufwand
- ▶ weltweites Marketing mit vergleichsweise wenig Aufwand
- ▶ gesteigerte Attraktivität durch technologische Demonstration

Die Vorteile beziehen sich also vor allem auf die geringeren Kosten einer globalen Präsenz. Daneben gibt es auch einige Nachteile, die immer dann zum Tragen kommen, wenn der Online-Verkauf der alleinige Vertriebsweg wird. So ist die Etablierung von Marken nicht möglich, bestimmte Zielgruppen (Senioren, Kleinkinder) sind derzeit überhaupt nicht online erreichbar und nicht alle Produkte eignen sich für den elektronischen Handelskanal.

Ein Ausweg bietet sich durch den so genannten Marketing-Mix an. Dabei werden die Vorteile des Online-Marketings mit denen des konventionellen Marketings verbunden. Das Online-Marketing befindet sich derzeit noch in der Entwicklung, aufmerksame Beobachtung der Konkurrenten und eine fortschrittliche, strategische Orientierung sind deshalb besonders wichtig.

Was erwartet der Kunde?

Den Kunden verstehen: Interaktivität, Cyberkultur und Bequemlichkeit

Um den Kunden zu erreichen, muss man ihn verstehen. Dazu gehört auch die sorgfältige Analyse des Online-Auftritts. So unterscheiden sich Shops im Internet von denen im realen Leben gewaltig. Trotzdem sind es dieselben Personen, die einmal im Geschäft erscheinen und anderntags vor dem PC sitzen und surfen.

Den Shop im Internet zu eröffnen ist so, als ob Sie in einem fremden Land ein Geschäft eröffnen. Kultur (»Cyberkultur«) und Sprache (»Chatslang«) sind anders als im sonstigen Leben. Die Instrumente zum Anlocken des Kunden sind ebenfalls völlig anders. Die meisten Läden im Internet sind einfach furchtbar. Viele bieten nackte Produktlisten und warten auf Kunden. Genauso gut könnten sie die Kisten der Lieferanten auf den Hof kippen und auf Kunden warten, statt die Ware ordentlich im Regal zu platzieren. Kunden erwarten Informationen, Infobereiche, Nachrichten- und Tickerecken. Empfehlungen und Beratung gehören auch online dazu. Das erwartete Markenimage muss erkennbar auf den Online-Shop übertragen werden.

Viele Anbieter schließen aus, dass es im Netz zu Emotionskäufen kommen kann. Zumindest lässt die nüchterne Gestaltung der Seiten darauf schließen. Geschickter Verkauf anhand von passenden Arrangements ist der Schlüssel. Ein wichtiges Mittel sind Auktionen, Spiele und Wettbewerbe. Statt Regale

und Verpackung gibt es im Netz Interaktivität – wie viel reizvoller als herumgewickelter Papier kann die sein? Der technische Schlüssel zu diesen Angeboten sind Active Server Pages, das interaktives Agieren mit dem Kunden.

3.2.2 Regeln

Zehn Grundregeln

Die folgenden zehn Grundregeln sind eine Anleitung zum organisierten Angriff auf den elektronischen Markt. 50 Millionen Kunden müssen auch im Internet erst einmal erobert werden. Was in den Erfolgsgeschichten noch verhältnismäßig einfach klingt, kann in der Praxis sehr schwierig sein. Verglichen werden kann die Internetpräsenz inzwischen fast mit dem Telefon. Eine Firma ohne Telefon zu führen ist fast unmöglich, eine Erfolgsgarantie ist die Existenz eines Telefons aber noch lange nicht.

Professionelles Projektmanagement endet nicht mit der Programmierung. Regeln helfen Fehler zu vermeiden.

1. Regel: Planung

Internetpräsenz und elektronischer Handel sind Chefsache. Strategische Planung und umfassende Unterstützung aller an Marketing, PR und Kundendienst beteiligten Führungskräfte ist unerlässlich. Definieren Sie kurz-, mittel- und langfristige Ziele. Beteiligen Sie Mitarbeiter, die eine gewisse Affinität zu Computern haben. Auch wenn Inhalte oft weniger computertechnisch sind, ist doch viel technisches Verständnis notwendig.

2. Regel: Promotion

Promoten Sie den neuen Shop, wo immer Sie können. Jeder Fernsehspot, jede Anzeige, jede Werbeaktion muss die URL zeigen. Machen Sie deutlich, dass Sie hinter dem Webangebot stehen und nicht nur nach dem berüchtigten »Me too«-Prinzip verfahren. Nutzen Sie Suchmaschinen, Indizes, Bannerwerbung usw.

3. Regel: Fachleute engagieren

Die Internetpräsenz ist keine rein technische Aufgabe. Trotzdem kommt der professionellen Realisierung des Shops und der Präsenz große Bedeutung zu. Das Internet ist technisch gesehen nicht trivial! Versorgen Sie sich deshalb mit den nötigen Fachleuten für Online-Marketing und Internettechnologie.

4. Regel: Durch den Wettbewerb lernen

Irgendeiner ist immer weiter. Analysieren Sie, was andere machen, und denken Sie daran, dass nicht alles andere gut sein muss. Wenn Sie nichts Vergleichbares finden, haben Sie einen Volltreffer: Sie sind der Erste. Sie sollten unbedingt auch benachbarte Branchen konsultieren. Lernen Sie durch die Fehler anderer und versuchen Sie, nicht jede Erfahrung selbst zu machen.

5. Regel: Zielgruppen erkennen

Sicher kennen Sie Ihre Zielgruppe aus der herkömmlichen Werbung genau. Sehen Sie sich aber die vorhandenen Prospekte und Broschüren noch einmal unter dem Gesichtspunkt der Zielgruppe an. Im Internet können Streuverluste minimiert werden. Vielleicht war die bestehende Zielgruppendefinition zu weit gefasst. Setzen Sie sich mit der Frage nach einer Wunschzielgruppe auseinander.

6. Regel: Sparsames Layout

Überfrachtete Seiten und knallige Bilder sind im Internet nicht besonders beliebt. Java, Real-Video oder Shockwave (Flash) bringen vergleichsweise wenig, wenn man bedenkt, dass die große Masse der Kunden mit 28.8 KBit-Modems ans Netz geht und auf eine solche Datei 30 Sekunden warten muss.

7. Regel: Lassen Sie kommunizieren

Sogar die eigene E-Mail-Adresse ist manchmal schwer zu finden. Dabei gibt es so viele Möglichkeiten, einfache Formulare zu gestalten und die Kontaktaufnahme zu erleichtern. Nutzen Sie Gästebücher, Listen, Foren. Erzwingen Sie nicht zu viele Angaben. Seien Sie froh über jeden Kontakt, auch wenn es »nur« die E-Mail-Adresse ist und nicht die Hausanschrift.

8. Regel: Überarbeiten Sie die Seiten regelmäßig

Das neueste Datum deutet auf eine straffe Pflege hin. Zeigen Sie, dass die Seite ernst genommen wird und das Angebot genauso gepflegt wird, wie alle anderen Publikationen. Planen Sie regelmäßige »Re-Launches«, vollständige Überarbeitungen der Webseite also. Bedenken Sie, dass die Zeit im Netz schneller voranschreitet. Ein Jahr im Internet entspricht mehr als drei Jahren in der übrigen Welt (die berühmte 1:3-Formel!).

9. Regel: Nutzen Sie eigene Namen

Die eigene Domain ist heute keine große Investition mehr. Auch wenn es für die Suchmaschine keine Rolle spielt, denken Sie daran, die Adresse (URL) auf jeder Visitenkarte, jedem Briefpapier erscheinen lassen. Das geht am einfachsten und erleichtert Ihrem Grafiker die Arbeit erheblich, wenn der Name kurz und prägnant ist. Vermeiden Sie die Platzierung unterhalb einer Providerdomain, auch wenn das Angebot im Internet dann billiger wird. Stellt Ihr Provider die Tätigkeit ein, ist das normalerweise kein großes Problem, denn Server lassen sich leicht umsetzen. Geht aber eine Domain verloren, an die Sie gebunden sind, kann Ihr Angebot für lange Zeit im Datenloch verschwinden.

10. Regel: Zeigen Sie Weitblick

Das Internet ändert sich ständig und mit hoher Geschwindigkeit. Es ist international und multikulturell. Berücksichtigen Sie die Globalisierung auch dann, wenn Sie vorerst nur deutschsprachige Kunden avisieren. Denken Sie

andererseits auch an lokale Angebote, um die Kopplung mit dem Stammgeschäft nicht zu verlieren. Erobern Sie Märkte aktiv, und bauen Sie das Internetgeschäft strategisch aus. Es ist definitiv der Markt der Zukunft.

3.2.3 Werbung für Online-Angebote

Suchmaschinen

Die wichtigste Art der Werbung ist der Eintrag in Suchmaschinen. Ein paar Regeln beim Layout der Seite wurden bereits im letzten Kapitel besprochen. Die spezielle Arbeitsweise der Suchmaschinen verlangt aber ein tieferes Verständnis. Die wichtigsten Suchmaschinen finden Sie im Anhang. Umfassende Informationen enthält mein Buch »Electronic Commerce und Online-Marketing – Chancen, Risiken, Strategien«, unter anderem einen detaillierten Insider-Report über die Arbeitsweise der Suchmaschinen. Da die Eintragung in Suchmaschinen eng mit dem Angebotsinhalt zusammenhängt, ist es sinnvoll, selbst Hand anzulegen. Nicht jeder Provider wird in der Lage sein, diese Daten korrekt zu erfassen. Außerdem kostet die Eintragung Zeit, auch wenn die Erfassung selbst kostenlos ist.

Arten von Suchmaschinen

Es gibt drei Arten von Suchmaschinen:

- ▶ echte Suchmaschinen
- ▶ Verzeichnisse
- ▶ hybride Suchmaschinen

Die echten Suchmaschinen werden Crawler oder Spider genannt. Sie scannen die Seiten mittels automatischer Programme, so genannten Robots. Durch diese Arbeitsweise erfassen sie mehr als alle anderen Maschinen, allerdings auch viel Ungewolltes und zum Teil Überflüssiges.

Verzeichnisse werden von Menschen bedient. Die Seite muss in eine Hierarchie eingesetzt werden und erscheint dort ohne Rücksicht auf den Inhalt (einfaches Verzeichnis) bzw. nach einer Beurteilung durch Mitarbeiter der Suchmaschine (Ranking).

Hybride Suchmaschinen scannen die Seiten wie Crawler, bieten aber einer Auswahl von Seiten die Chance, nach einer manuellen Beurteilung noch zusätzlich in ein Verzeichnis eingetragen zu werden.

Optimal anmelden

Optimieren Sie die Seiten für die großen Suchmaschinen! So bringen Sie das Angebot an die ersten Stellen im Web. Alle Suchmaschinen, die hier beschrieben werden, haben deutschsprachige Ableger. Die Informationen gelten für beide Formen, denn meist gibt es nur einen Index. (Ausnahme: Der deutsche Ableger von Yahoo ist eigenständig).

Kein Angebot ohne Werbung. Bringen Sie Ihr Projekt mit professioneller Anmeldung bei Suchmaschinen in Schwung!

Die optimale Anmeldung bei Suchmaschinen ist der erste Schritt zum Erfolg!

Alta Vista Alta Vista beurteilt Seiten bei der Suche höher, wenn mehrere Suchworte eingegeben und auch gefunden wurden. Suchworte, die in den ersten vier Zeilen, in META-Tags und im Titel stehen, werden bevorzugt. Die häufige Wiederholung des Suchwortes auf der Webseite »Produkt, Produkt, Produkt, Produkt« hat nur einen sehr geringen Effekt. Trotzdem wird sich in vielen Seiten daran versucht. Die Reihenfolge spielt überhaupt keine Rolle, »Bill Clinton« ist genauso auffindbar wie »Clinton Bill«, wenn als Suchwort »Bill Clinton« geschrieben wird.

Alta Vista scheint außerdem bei gleichwertiger Beurteilung der Suchergebnisse ältere Seiten weiter oben zu bringen. So kann es sein, dass Ihre Seite im Laufe der Zeit an immer besserer Stelle erscheint.

Alta Vista ist eine echte Volltextsuchmaschine. Indiziert werden Wortmuster. »Webmaster's Design« wird als »webmaster s design« indiziert, das einzelne »s« wird eliminiert, die Begriffe »webmaster« und »design« werden indiziert. Satzzeichen, Betonungszeichen, Sonderzeichen usw. werden völlig ignoriert. Der deutsche Ableger von Alta Vista kann aber Umlaute verarbeiten. Allerdings gibt es nur einen Index, eine Anmeldung in Europa dauert eine Woche länger, bringt aber sonst nur wenige Vorteile.

Es ist hilfreich, mehrere Seiten des Angebots aufnehmen zu lassen. Da Alta Vista ein bis zwei Tage braucht, um die Seiten zu durchsuchen, und gleichzeitig die Zahl der angemeldeten URLs begrenzt, kann das schon einige Zeit dauern. Sie müssen jeweils warten, bis der Zähler für Ihre Seite wieder zurückgesetzt wird.

Alta Vista scannt die Seiten alle ein bis drei Monate erneut, um Änderungen festzustellen. Dabei werden auch neue Seiten erkannt. Je mehr Leute die Seite in Alta Vista gesucht und angeklickt haben, umso schneller kommt der Robot wieder.

Um Missbrauch zu verhindern, werden sehr häufig angemeldete Seiten gelöscht. Extrem häufige Suchworte wie »web« oder »internet« werden nicht beachtet. Seiten, die kurz nacheinander mit verschiedenen Schlüsselworten angemeldet werden, sind ebenso von der Löschung aus dem Index bedroht.

Excite Excite bevorzugt Worte im Titel und in ganzen Sätzen. Je häufiger ein Wort auf einer Seite erscheint, umso besser wird es registriert. Excite ist wie Alta Vista eine Volltextsuchmaschine. Als einzige Suchmaschine kann Excite Synonyme verarbeiten. Damit werden ähnliche Worte häufig gefunden. Unsichtbarer oder auskommentierter Text wird nicht erfasst. Tausend Wiederholungen des Suchwortes in einem Kommentar bringen hier gar nichts. Um Missbrauch vorzubeugen, werden zu hartnäckige Wiederholungen erkannt und die Seite wird ausgesperrt.

Excite scannt Webseiten etwa alle vier Wochen erneut. Links werden verfolgt, wenn sie aus reinem HTML bestehen. Imagemaps (anklickbare Grafiken) werden ignoriert.

Excite erwartet, dass die Webseite innerhalb von 30 Sekunden geladen wird. Braucht die Seite länger, um vollständig geladen zu werden, bricht Excite ab und versucht es später noch einmal. Dauert es immer länger, wird die Seite nie indiziert.

Excite indiziert keine englischen Pronomen, Artikel und Adjektive.

Yahoo ist ein Verzeichnis und scannt Seiten nicht automatisch. Allerdings erfolgt die Eintragung dabei von Hand, Sie müssen sich die Kategorie selbst aussuchen. Das Personal bei Yahoo prüft die Eintragung, setzt Seiten gegebenenfalls um, wenn der Verdacht besteht, dass sie falsch platziert wurden. Beim Suchen erfasst Yahoo den Titel und die Beschreibung, die beim Anmelden eingegeben wurden. Yahoo bevorzugt Seiten mit zwei, drei oder vier treffenden Schlüsselwörtern. Wenige, sehr sorgfältig ausgesuchte Wörter bringen mehr. Es ist sehr sinnvoll, wenn der Name der Kategorie bereits das gewünschte Suchwort enthält. Ein Blumenversender sollte eine Kategorie suchen, die das Wort »blumen« beinhaltet und nicht unter der Kategorie »firmen | versender | muenchen«.

Yahoo

Yahoo prüft jede Seite. Versuchen Sie nie, mit Titeln wie »AAASexSeite« einen Vorteil zu erzielen, wenn Sie eigentlich Autoreifen verkaufen. Das Personal wird Ihre Seite ans Ende verschieben oder ganz streichen. Machen Sie sich keine Feinde bei Yahoo – Yahoo ist im Netz extrem beliebt und sehr, sehr stark. Schlechte Promotion durch unelegante Anmeldung kann viel verderben.

Der Titel ist alles. Der Webcrawler ist ebenfalls eine Volltextsuchmaschine. Er zeigt nur den Titel im Index an und bevorzugt Schlüsselwörter, die auch im Titel stehen. Ansonsten wird auch der gesamte Text durchsucht. Wird nach mehreren Wörtern gesucht und werden nur einige Suchwörter gefunden, werden mehr Treffer weiter oben in der Liste erscheinen. Sorgfältige Schlüsselwortauswahl ist wichtig. Zahlwörter wie »seven« werden ignoriert.

Webcrawler

Webcrawler scannt keinen unlesbaren Text. Wenn Sie Text mit HTML so kodieren, dass er auf der Seite nicht sichtbar ist, wird er im Index nicht erscheinen. Weiße Schrift auf weißem Grund hilft hier nicht weiter.

Webcrawler prüft sofort nach der Anmeldung, ob die Seite existiert. Nach ein paar Tagen folgt dann der Robot (Crawler). Mehrfachanmeldung wird bestraft, zwei oder drei Unterseiten eines Web werden aber toleriert. Frames sind schlecht und Links, die nicht aus reinem HTML bestehen, machen ebenso Probleme.

3.2.4 Bannertauschprogramme

Sind Zielgruppe und Interesse klar definiert, muss auf das eigene Angebot aufmerksam gemacht werden. Neben der konventionellen Werbung bietet das Internet selbst vielfältige Werbepplätze an. Einige sind kostenlos und beruhen auf Gegenseitigkeit. Bei diesen so genannten Bannertauschprogrammen werden die Werbeeinblendungen ausgetauscht. Zeigt man auf seiner

**So machen Sie mit
Werbebanner
auf Ihr Angebot
aufmerksam!**

Seite ein fremdes Banner und besucht die Seite auch jemand, wird das eigene Banner an einer anderen Stelle eingeblendet. Zwischen der Anzahl der Einblendungen eigener und fremder Banner gibt es eine Differenz, die zwischen 20% und 50% der gesamten Bannereinblendungen liegt. Diese Anzahl wird gegen gutes Geld an zahlende Kunden verkauft. Bannertauschprogramme sind besonders bei privaten Homepages beliebt, die auch von privaten Interessenten besucht werden. Bannertauschprogramme sind für Shops, die an Endkunden verkaufen, durchaus zu empfehlen. Die wichtigsten deutschen Anbieter sind im Anhang aufgeführt.

3.2.5 Werbenetzwerke

Wie Sie ein Werbebudget richtig unterbringen!

Professionelle Werbefirmen bieten gezielt Bannerplätze im Internet an. Im Gegensatz zu den Tauschprogrammen ist der Erfolg nicht von der Güte der eigenen Seite und den zufälligen Treffern aus Suchmaschinen abhängig, denn Einblendungen werden gekauft. Die Buchungspreise liegen zwischen 60 DM und 70 DM pro tausend Einblendungen. Bestimmte Kundengruppen können gezielt gebucht werden.

Das Verhältnis von der Einblendung einer Werbung zum Anklicken der Werbung – der Schritt vom Schaufensterbummel zum Betreten des Ladens – liegt bei privaten Homepages bei etwa 4%, kommerzielle Seiten erreichen 2%. Dieses Verhältnis wird auch AdClick-Rate genannt. Seriöse Anbieter können diese Werte benennen.

Bannernetzwerke sind raffinierte Werbemaschinen, welche die konventionelle Werbung in Bezug auf die Effizienz weit hinter sich lassen. Jede Lieferung eines Inhaltes an einen Browser kann registriert werden. Wenn der Banner beim Nutzer eingeblendet wird, befindet sich die Anzeige schon in der Datenbank. Uhrzeit, Ursprung der Anfrage (URL des Knotens, an dem der Nutzer sich eingewählt hat), das verwendete Betriebssystem und der Typ des Browsers werden übertragen. Zum Serviceangebot einiger Anbieter zählen auch rotierende Banner. Ignoriert ein Besucher die Bannerwerbung oder hat er das Banner schon mehr als drei Mal gesehen, wird automatisch ein neues Motiv eingeblendet. Bis zu zehn Bannerdesigns kann der Werbende für diesen Zweck an das Werbenetzwerk geben. Dieses Verfahren wird »Anti-Banner-Burn-Out-System« genannt.

3.2.6 Attraktive Werbeplätze

Wo finden Sie attraktive Werbeflächen im Internet für Ihr Angebot?

Neben den Agenturen gibt es eine Vielzahl von sehr interessanten Webseiten, deren Betreiber gern eine Werbefläche anbieten. Marktführer sind die Suchmaschinen, die mit Millionen Treffern pro Tag viele Werbeblöcke zur Verfügung stellen können. Die Preise liegen etwas höher als bei den herkömmlichen Werbenetzwerken. Zielgruppenwahl und höchste Aufmerksamkeit sind selbstverständlich. Vor allem in der ersten Zeit bietet sich diese Werbeform für einen neuen Shop an. Sind erst einmal viele Stammkunden gefunden, werden sich auch die Bannertauschprogramme bewähren.

Werbung auf privaten Homepages ist bedeutend billiger. Private Betreiber haben oft große Mühe und viel Sorgfalt in die Entwicklung ihrer Angebote gesteckt. Ab 1.000 PageViews im Monat kann sich Werbung lohnen, 30 DM bis 50 DM ist für einen Platz auf der ersten Seite pro Monat sind üblich. Mit den hochspezialisierten Seiten lassen sich Kunden äußerst gezielt ansprechen, die AdClick-Raten liegen bei rund 5%. Allerdings können die wenigsten Homepagebetreiber diese Werte nachweisen, da ihnen die nötige Technik fehlt. Befindet sich auf der Seite aber ein unabhängiger Zähler (Webcounter), so führt dieser eine Statistik über die Besucher der Seite. Fordern Sie diese Statistik als Nachweis an. Gute Counterprogramme berücksichtigen beispielsweise, dass jeder Besucher anhand seiner IP-Nummer nur einmal am Tag gezählt wird, damit die nachgewiesenen Treffer tatsächlich neue potenzielle Kunden anzeigen. Wenn Sie auf der Suche nach privaten Homepages sind, helfen die Statistiken der Counteranbieter. Dort findet man häufig besuchte Seiten gut sortiert.

3.2.7 Kundenbindung

Nachricht per E-Mail

Die Bindung und Information von Kunden ist gerade für Shopbetreiber wichtig. Newsmailer sind Verzeichnisse, in die sich Kunden eintragen können. Der Betreiber sendet dann regelmäßig per E-Mail Informationen zu. Der häufigste Anwendungsfall sind Anzeigen über Neuigkeiten auf der Webseite. Möglich wäre auch eine Art Hauspostille, die Ankündigung neuer Produkte und die Einladung zu Gewinnspielen oder Aktionswochen. Persönliche Anrede und kompakte Darstellung gehören zum guten Ton. Der Kunde muss die Möglichkeit haben, die Mailings jederzeit wieder abbestellen zu können.

Newsmailer

ASP bietet die nötige Technik für Newsmailer. Außer den einmaligen Aufwendungen für die Einrichtung sind elektronische Mailings fast kostenlos zu betreiben; einzig die Inhalte müssen redaktionell bearbeitet werden. Für kleinere Shops gibt es auch Anbieter, die nur Newsmailer betreiben. Die Finanzierung der oft kostenlosen Angebote erfolgt durch zusätzlich an Ihr Angebot angehängte Werbebotschaften, die an den Empfänger gerichtet sind.

Mailinglisten

E-Mail-Mailinglisten sind anders als die News Selbstläufer. Jedes Mitglied einer solchen Liste kann mit bestimmten Kommandos die Liste steuern. Dazu gehört das Bestellen, Abbestellen oder das Auswählen von bestimmten Listen. Das Prinzip ist recht einfach. Jeder kann eine E-Mail an den (elektronischen) Listmanager senden, der diese Nachricht wiederum an alle anderen Mitglieder der Liste verteilt. So entsteht eine Online-Diskussion, deren Frequenz von der Häufigkeit der Postabfrage der Teilnehmer abhängt. Da heute bereits oft mehrfach täglich Post abgeholt wird, kann sich eine solche Liste schnell dynamisch entwickeln. Da mehr als 3-5 Beiträge pro Tag

Mailinglisten

den meisten Teilnehmern zuviel sind, können Sie die Listen in speziellere Themen teilen. Listen sind etwas aktiver als Gästebücher, dafür auch ein wenig aufdringlicher.

Gästebücher

Gästebücher Der »Ich-war-hier«-Effekt kann ausgenutzt werden, indem man ein Gästebuch installiert. Jeder Kunde kann wie an einem schwarzen Brett Kritik und Lob äußern, sich selbst verewigen und sich mit anderen Teilnehmern über den Shop austauschen. Gästebücher sind recht beliebt und ebenfalls mit ASP leicht zu programmieren.

Diskussionsforen (News)

Foren und Newsgroups Die Newsgroups des Usenets sind für Shops wenig geeignet. Neben dieser Spielwiese für Freaks gibt es aber auch weborientierte Diskussionsforen. Hier können Nachrichten flexibler einander zugeordnet werden, als es Gästebücher ermöglichen. Kunden könnten in solch einem Forum über Produkte oder eigene Erfahrungen diskutieren. Die Newsforen haben noch nicht die Verbreitung von Gästebüchern; sie sind deshalb für ein neues Angebot reizvoll. Auch hier haben Sie alle Chancen, mit ASP schnell eine attraktive Lösung zu schaffen.

Chat

Chat Den direkten Kontakt zueinander erhalten Kunden in einem Online-Chat. Nachteilig ist, dass Chat nur funktioniert, wenn mindestens zwei Kunden gleichzeitig im System sind. Die meisten neuen Shops erreichen diese Quote nicht. Kommerzielle Chatsysteme sind dagegen weit verbreitet und funktionieren oft ununterbrochen. HTML-basierte Chatsysteme sind mit ASP schnell programmiert und bieten einigen Unterhaltungswert.

3.3 Domainnamen

Der Name einer Webseite ist zugleich Werbeträger und Existenzbeweis. Die Suche nach dem richtigen Namen sollte mit großer Sorgfalt aus dem knappen Vorrat erfolgen. Mit der richtigen Strategie finden Sie den passenden Namen.

3.3.1 Namen im Internet

Wie sind die Domainnamen aufgebaut? Was ist eine URL?

Jedes Angebot im Internet wird normalerweise mit einem eindeutigen Namen angesprochen, der Adresse oder dem Uniform Resource Locator (URL). Solche Namen setzen sich neben dem Protokoll (normalerweise *http:* für Webseiten) und dem Namen des Servers (meißt *www*, um zu verdeutlichen, dass es sich um einen Webserver handelt) aus einem frei wählbaren

Domainnamen

Wort zusammen. Auf dieses Wort folgt die Topleveldomain, die das Land oder *com* für kommerzielle internationale Seiten sein kann. Wichtige Ländercodes für deutschsprachige Angebote sind:

- ▶ .de für Deutschland
- ▶ .at für Österreich
- ▶ .ch für Schweiz
- ▶ .li für Lichtenstein

Wenn man sich vorstellt, dass weltweit nur der Name zwischen all diesen festen Bestandteilen gewählt werden kann, wird schnell deutlich, dass es zu Überschneidungen und Rechtsproblemen kommen kann. Ein klarer Rechtsanspruch lässt sich deshalb nicht immer ableiten. Auf allgemeine Namen wie »bier« oder »blumen« besteht ohnehin kein Anspruch. Im Gegensatz zum realen Leben, wo jeder Blumenladen »Blumen« über sein Schaufenster schreiben darf, ist der Name »www.blumen.de« weltweit einmalig. Der Inhaber kann ein kleines Blumengeschäft in der Vorstadt sein oder der größte deutsche Blumengroßhandel. Wer den Namen wirklich nutzen darf, entscheidet die Reihenfolge der Anmeldungen.

Der richtige Name

Nun käme aber niemand auf die Idee, den kleinen Blumenhändler Müller aus der Vorstadtgasse 13 im globalen Internet unter »blumen.de« zu suchen. Der Weg geht eher über Suchmaschinen und lokale Verzeichnisse. Die Domain »blumen.de« ist zwar für dieses Geschäft ganz witzig, aber nicht eben sinnvoll. Dennoch ist ein heißer Kampf um die letzten ungeschützten Domainnamen entbrannt. Geld und Fachwissen spielen dabei die entscheidende Rolle. Geld, weil die Anmeldung und der Betrieb einer Domain Gebühren bei den nationalen Network Information Center (NIC) kostet, die die Namen verwalten (und letztendlich muss immer wenigstens ein virtueller Server dahinter stehen), Fachwissen, weil die Rechtsstruktur uneinheitlich ist und Rechtsprechungen widersprüchlich sind. Echte Grundsatzurteile fehlen derzeit noch; viele einzelne Klagen können zwar als Aussage zur Tendenz genutzt werden, eine Erfolgsgarantie ergibt sich daraus aber nicht.

Um das Angebot auffindbar zu machen, ist der Eintrag in Suchmaschinen und Verzeichnisse prinzipiell notwendig. Die Adresse, die dort angegeben werden muss, braucht keinen Bezug auf ihren tatsächlichen Namen zu haben. Nur ganz wenige Firmen haben eine Marke, nach der die Domain benannt werden könnte. Je kürzer und prägnanter der Name ist, umso einfacher wird er gefunden, so die landläufige Meinung. Wichtig aber ist, dass der Name in der begleitenden konventionellen Werbung griffig gebracht werden kann. Gleichzeitig sollte ein Bezug auf den wirklichen Namen genommen werden. Denkbar sind auch Namenskonstruktionen um das Online-Angebot herum. Weniger sinnvoll ist dagegen der Zusatz »online«. Dass es sich bei einem Domainnamen um ein Online-Angebot handelt, ist selbstverständlich.

Den passenden Namen finden ist eine Kunst.

Scheuen Sie sich nicht, etwas längere Domainnamen zu nehmen. Allzu radikale Abkürzungen sind kaum nachzuvollziehen und führen oft zu Problemen, da völlig andere Firmen zu denselben Abkürzungen kommen könnten.

**Regeln helfen,
Fehler zu
vermeiden!**

Wenn Sie die folgenden Regeln beachten, werden Sie bald den passenden Domainnamen finden:

- ▶ *Kurz oder lang?* Die Antwort lautet: so kurz wie möglich und so lang wie nötig. Kürzen Sie nicht mit Gewalt ab, Sie haben 65 Zeichen Platz. Machen Sie den Namen aber nicht länger als zur Darstellung der Information sein muss.
- ▶ *Produkt oder Name?* Verwenden Sie Produktbezeichner nur dann, wenn es sich um eine bekannte Marke handelt.
- ▶ *Ort oder Name?* Wer nur lokal anbietet, sollte den Ort dazunehmen.
- ▶ *Kreationen?* Fällt Ihnen überhaupt nichts Passendes ein oder wirkt der Name unbeholfen oder unpassend, kann man auch einen Namen erfinden. Er sollte dann gut in die begleitende Werbung passen.

3.3.2 Alternativen

**Wenn es mit
einem eigenen
Domainnamen
nicht klappt, gibt
es Alternativen.**

Verzeichnisse

Viele Provider bieten schon vorbereitete Domains an, die sich an bestimmte Themen anlehnen oder einfach nur Bezug auf einen Ort nehmen (zum Beispiel »berlin-shop.de«). Sie können unterhalb solcher Domains in der Regel sehr billige eigene Verzeichnisse bekommen. Der Verzeichnisname hat mehrere Vorteile. Zum einen ist die Wahl des Namens weitaus freier als bei den Domains; ein Namenskonflikt auf demselben Server ist unwahrscheinlich. Zum anderen sind neue oder mehrere Verzeichnisse erheblich einfacher und schneller zu bekommen. Nicht zuletzt ist diese Variante auch die billigste.

Eine eigene Domain ist im Internet schon zu einer Art Statussymbol avanciert. Auch im Hinblick auf den zunehmenden Mangel an Namen wird eine kurze, passende Domain als sehr professionell empfunden. Sie demonstrieren damit vor allem, sich frühzeitig mit dem Thema Internet beschäftigt zu haben. Gerade im technischen Gewerbe kann das von Vorteil sein. Generell gilt aber die Regel: Je größer die Firma, umso eher macht eine eigene Domain Sinn.

Virtuelle Server

Domainnamen setzen sich aus dem Servernamen und der Domain sowie dem Toplevelcode zusammen. In der Wahl des Servernamens ist der Inhaber der Domain frei. Die meisten Firmen nennen ihren Webserver »www«, um die Verwendung als World Wide Web-Server zu demonstrieren.

3.3.3 Konventionell werben

Noch mehr für das Angebot tun

Die Adresse im Internet gehört wie die Telefonnummer auf jede Visitenkarte, in jede Anzeige, in jeden Fernsehspot. Ermitteln Sie aktiv neue Möglichkeiten der Werbung. Die Platzierung einer URL erzeugt Neugierde und sorgt für Wortwerbung, einen guten Domainnamen vorausgesetzt. Sie können so für Ihr Geschäft mit weniger Aufwand massenwirksam auftreten. Ihre Webadresse sollte überall erscheinen, wo dafür Platz ist:

- ▶ auf jedem Fahrzeug als Aufkleber
- ▶ in jeder Anzeige
- ▶ in jedem Fernsehspot
- ▶ auf jedem Briefbogen
- ▶ auf jeder Visitenkarte
- ▶ auf Paketzetteln und Lieferscheinen
- ▶ auf Verpackungen
- ▶ auf dem Stempel der Frankiermaschine
- ▶ als Bildschirmschoner auf allen Computern
- ▶ am Firmenschild
- ▶ in den gelben Seiten
- ▶ auf Werbegeschenken, zum Beispiel Kugelschreibern
- ▶ im Sendekopf der Faxmaschinen

Darüber hinaus gibt es auch auditive Kontakte, mit denen Sie im Rahmen des Üblichen für die Webadresse werben können, ohne einen wesentlichen Mehraufwand betreiben zu müssen. Werben Sie

- ▶ in Radio-Werbespots
- ▶ in der Ansage der Telefonwarteschleife (anstatt Düdelmusik mal ein knackiger Spot?)
- ▶ auf dem Ansagetext des Anrufbeantworters
- ▶ mit der Lautsprecherdurchsage im Laden
- ▶ mit Unterbrechern im Wartezimmer
- ▶ im Spielzeubereich mit den sprechenden Spielzeugaffen oder -papa-geien, denen Sie die URL beibringen können

Alle diese Aktionen kosten wenig oder bedürfen nur einer Änderung der Inhalte, nicht der Budgets. So wird das Angebot auch im Web Erfolg haben. Und nicht zuletzt wird dadurch das Internet insgesamt promotet.

Kein Angebot ohne Werbung? Auch konventionell müssen Sie auf die Webseiten aufmerksam machen.

